

SESSION 2008

<p><b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR</b> <b>VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES</b></p>
--

**Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS  
ET DES PRODUITS TOURISTIQUES**

Durée : 5 heures

Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice est autorisé.

*Sont autorisées toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimantes.*

*Le candidat n'utilise qu'une seule machine sur la table. Toutefois, si celle-ci vient à connaître une défaillance, il peut la remplacer par une autre.*

*Afin de prévenir les risques de fraude, sont interdits les échanges de machines entre les candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices.*

**Documents à rendre avec la copie :**

**Annexe 10 page 24/25**

**Annexe 11 page 25/25**

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.*

*Ce sujet comporte 25 pages numérotées de 1/25 à 25/25.*

## TOURISME ETHIQUE ET SOLIDAIRE AVEC L'ASSOCIATION VISION DU MONDE

L'association VISION DU MONDE est née en 1993 de la rencontre entre des paysans de l'Atlas marocain, soucieux de se diversifier dans l'agrotourisme et de plusieurs français travaillant dans le tourisme rural et le développement local.

Un constat simple a motivé sa création : dans le tourisme classique, les populations locales ne sont pas ou très peu impliquées dans les projets touristiques, de plus, les retombées économiques pour ces populations sont très faibles, les intermédiaires s'accaparant la majeure partie des revenus.

VISION DU MONDE a donc souhaité travailler avec des porteurs de projets locaux soucieux de développer un tourisme plus équitable, pris en charge par les populations de zones défavorisées et source de développement durable.

330 voyageurs sont partis avec VISION DU MONDE en 2005, 735 en 2006.

### **Le tourisme, outil de développement des territoires visités :**

Pour VISION DU MONDE, le tourisme n'est pas une fin en soi, mais un outil de développement durable des régions visitées. Parallèlement à l'activité touristique, nous soutenons des projets d'intérêt collectif, profitant aussi aux personnes non impliquées directement dans l'accueil des voyageurs.

### **Les voyages :**

Maroc, Mauritanie, Mali, Burkina Faso, Arménie, Bulgarie,  
Serbie, Pérou, Bolivie, Brésil, Laos, Cambodge

Quel que soit le type de voyages : randonnées, séjours dans les villages, circuits culturels et découverte, VISION DU MONDE s'attache à vous faire découvrir une région au plus près de ses habitants, par des voyages élaborés par les communautés, qui privilégient ainsi les ressources locales (guides, logement, moyens de transport). Vous partez en petits groupes de dix à douze personnes.

VISION DU MONDE 3, route de Chambéry 38300 Bourgoin-Jallieu  
Agrément tourisme LVT AG 075.96.0018 – web : [www.visiondumonde.org](http://www.visiondumonde.org)

***Avertissement : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence et au niveau culturel des réponses que vous apporterez aux questions posées.***

**DOSSIER 1 - Analyse du marché du tourisme éthique et solidaire (Annexes 1 à 5)**

L'association VISION DU MONDE dans le cadre de son actuel développement s'interroge sur les évolutions récentes en matière de tourisme éthique et solidaire.

- 1.1 - Vous venez d'être embauché(e) dans l'association. Monsieur BESSON, directeur de VISION DU MONDE, vous demande la rédaction d'un rapport comprenant :
- Un rappel des concepts de tourisme éthique et de tourisme solidaire dans l'objectif d'inclure ces concepts dans le site de l'association.
  - Les caractéristiques de la demande sur le marché émetteur français : attentes, motivations et freins.
  - Les principales composantes de l'offre actuelle présente sur le marché et leurs évolutions.
- 1.2 - Vous disposez des résultats de l'enquête menée par TNS SOFRES pour le compte de Voyages-sncf.com « Les français et le tourisme responsable » (Annexes 6.1 à 6.6).
- Analysez les résultats et indiquez les critères de segmentation utilisés dans la réalisation de l'enquête.

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

- 2.1 - Avant de lancer sa brochure thématique « Tourisme solidaire », l'association VISION DU MONDE a procédé à une étude auprès d'un échantillon représentatif de deux cents personnes ayant déjà voyagé avec VDM pendant les trois dernières années. La question portait sur le prix que ces personnes seraient prêtes à payer pour un produit « randonnée découverte » en pays DOGON de neuf jours (annexes 7.1, 7.2, 7.3).

Les résultats de l'enquête figurent dans le tableau suivant :

**Éléments pour le choix du prix d'un séjour type de 9 jours**

Prix proposés en €	Réponse prix « trop cher » Q1(1)	Réponse « qualité insuffisante » (Q2)
850	0	50
900	0	45
1070	0	35
1160	10	25
1275	20	25
1395	25	15
1455	25	5
1550	30	0
1600	45	0
1650	45	0
	200 personnes	200 personnes

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

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

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

Monsieur BESSON vous demande de déterminer le prix psychologique retenu et de présenter l'intérêt et les limites de ce concept pour l'association VISION DU MONDE. **(Réponses à reporter en annexe 10 à rendre avec la copie).**

2.2 - Monsieur BESSON travaille sur le lancement d'un produit alliant une découverte des principaux points d'intérêt du Mali dont Bamako, deux jours de randonnée et une balade en pirogue tout en valorisant les notions de partage, de traditions et de rencontres avec les populations locales.

Ce produit a pour cible une clientèle responsable, à la recherche de l'authenticité d'un peuple, d'un pays, soucieuse de respect envers les populations rencontrées et les paysages traversés. Cette clientèle est motivée par l'amélioration des qualités de vie des autochtones grâce à une source de financement de projets de développement durable, le fonds de développement.

Monsieur BESSON est récemment contacté par un client, monsieur DUPONT, responsable d'un groupe de six personnes, toutes des individuels, à qui il propose le produit « PAYS DOGON ».

Le programme du produit randonnée découverte en « PAYS DOGON » d'une durée initiale de neuf jours est présenté en **annexes 7.1, 7.2, 7.3.**

Pour renforcer l'aspect solidaire de ce voyage, monsieur BESSON prévoit une extension de trois nuits à Dalibougou avec un hébergement en chambre d'hôtes base double en demi-pension.

**(Annexes 7 à 9)**

2.2.1 - Vous calculez sur la base de six participants le coût de revient des prestations terrestres de ce produit par personne en euros. **(annexe 11 à rendre avec la copie)**

2.2.2 - Vous établissez le prix de vente tout compris par personne, en euros, de ce produit avec un taux de marge brute de 23% et vous précisez le montant total à régler pour chaque client de ce groupe de six personnes, tous adhérents « couples » de l'association VISION DU MONDE.

2.2.3 - Vous indiquez le seuil de rentabilité de ce produit en nombre de clients. Qu'en déduisez-vous ?

### **DOSSIER 3 – Actions en matière de produit**

L'association VISION DU MONDE souhaite élaborer une brochure virtuelle thématique « Tourisme solidaire » dans laquelle elle présentera une dizaine de produits.

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.

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

### **DOSSIER 4 – Actions en matière de promotion du produit**

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.