



SESSION 2025

CAPET
Concours externe

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
Gestion des activités touristiques

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion.

Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.

Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

Durée : 5 heures

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier. Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

D'après l'Echo Touristique du 29 octobre 2024 : « *Le ministre des transports estime que l'augmentation de la taxe de solidarité sur les billets d'avion représentera 9.5 € par billet pour les vols intra-européens. De son côté Air France a déjà anticipé cette hausse en augmentant le prix de ses billets d'avion, provoquant la colère des syndicats de voyagistes.* »

De nombreux phénomènes amènent les organisations touristiques à s'interroger sur le problème de la tarification de leurs activités. En effet, le développement du tourisme de masse avec ses externalités négatives, les mutations profondes du comportement des consommateurs, l'instabilité du contexte environnemental et politique : autant d'éléments que les organisations doivent prendre en considération.

La fixation du prix, critère essentiel de la décision d'achat du consommateur et fondement de la rentabilité des organisations, constitue pour les structures touristiques un enjeu stratégique fondamental nécessitant la maîtrise de nombreuses techniques.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique relative à l'enseignement du bloc de compétences 2 « Élaboration de la prestation touristique » en BTS Tourisme visant à développer la compétence : « **C22 - Fixer un prix de vente en fonction de la politique commerciale** ».

Vous préciserez, en les justifiant, les points suivants :

- les objectifs de la séquence choisie ;
- le déroulement de la séquence : nombre de séances, positionnement dans le déroulé de l'enseignement, prérequis nécessaires, découpage en différentes phases, équipements mobilisés, etc. ;
- la nature des travaux demandés aux apprenants pendant la séquence en indiquant, pour chacune des phases, la (ou les) ressource(s) choisie(s) ou le (ou les) extrait(s) choisi(s) dans le dossier joint ;
- les modalités d'évaluation de la séquence.

Lors de votre présentation, vous veillerez à apporter une analyse critique et argumentée des documents utilisés ou non, de vos choix didactiques, et de la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

LISTE DES ANNEXES

Annexe	Intitulé	Page(s)
1	BTS Tourisme 2019 : extraits du référentiel de certification, des savoirs associés, et de la grille horaire	Pages 3 à 11
2	Tourisme de masse : des stratégies pour un avenir durable	Page 12
3	La politique tarifaire, socle de votre stratégie commerciale	Pages 13 et 14
4	Comment bien calculer sa marge ?	Page 14
5	Vacances d'été 2022 / Chute du pouvoir d'achat : 8 % des français comptent annuler leurs vacances, compte-tenu de l'envolée des prix	Page 15
6	Qu'est-ce qu'un escompte commercial ?	Page 16
7	Musée des confluences de Lyon - Choix des billets	Page 16
8	Air France : recherche de tarifs	Page 17
9	Qu'est-ce que le Yield management ?	Pages 18 et 19
10	Leviers des prix : 9 facteurs clés pour votre stratégie de prix	Pages 20 et 21
11	Positionnement prix : 8 raisons d'adopter la stratégie d'écrouissage	Pages 21 à 23

Annexe 1 - BTS Tourisme 2019 : extraits du référentiel de certification, des savoirs associés, et de la grille horaire

Bloc de compétences 2 – Élaboration d'une prestation touristique			
Activités et tâches	Compétences (être capable de)	Indicateurs d'évaluation des compétences	Savoirs associés
<p>Analyse du cadre de l'activité touristique Analyser l'environnement socio-économique et juridique de l'activité touristique Analyser la structuration des acteurs du tourisme</p>	<p>C12. Établir des liens entre l'évolution socio-économique ou juridique et l'activité touristique C13. Caractériser le rôle et le statut des acteurs du tourisme</p>	<p>Pertinence de l'information sélectionnée Pertinence de l'analyse</p>	<p>1. Le cadre socio-économique et juridique des activités touristiques 1.1 La demande en matière de tourisme 1.2 La réglementation de l'offre touristique 1.3 Les acteurs de l'offre touristique 1.4 Le cadre juridique de l'organisation touristique</p>
<p>Diagnostic stratégique d'une organisation touristique Réaliser un diagnostic des menaces et des opportunités de l'environnement sur l'organisation (analyse externe) Réaliser un diagnostic des forces et des faiblesses de l'organisation (analyse interne) Synthétiser la situation stratégique de l'organisation</p>	<p>C14. Identifier les menaces et les opportunités de l'environnement pour une organisation touristique donnée C15. Identifier les forces et faiblesses d'une organisation touristique donnée C16. Porter un jugement sur la situation d'une organisation touristique</p>	<p>Rigueur de la démarche Pertinence du diagnostic</p>	<p>2. Le fonctionnement d'une organisation touristique 2.1 L'orientation stratégique 2.2 La configuration structurelle 2.3 La mobilisation des ressources humaines 2.4 La mobilisation des ressources financières 2.5 L'évaluation des performances</p>

<p>Conception d'une prestation touristique</p> <p>Analyser le marché pour une prestation donnée</p> <p>Monter une prestation touristique</p> <p>Définir un prix de vente</p> <p>Formaliser l'offre commerciale</p>	<p>C17. Identifier les caractéristiques de l'offre et de la demande (pour une prestation donnée)</p> <p>C18. Sélectionner les fournisseurs et prestataires</p> <p>C19. Assembler les composantes de la prestation</p> <p>C20. Négocier les composantes de la prestation</p> <p>C21. Déterminer le coût de revient de la prestation</p> <p>C22. Fixer un prix de vente en fonction de la politique commerciale</p> <p>C23. Rédiger l'offre</p>	<p>Pertinence des caractéristiques de marché identifiées</p> <p>Respect du cahier des charges (y compris du délai)</p> <p>Respect des dispositions réglementaires et éthiques en vigueur</p> <p>Prise en compte de la démarche de développement durable</p> <p>Efficacité de la négociation commerciale</p> <p>Qualité de la démarche de calcul du coût</p> <p>Exactitude des calculs</p> <p>Cohérence globale de la proposition au regard de la demande et de la stratégie de l'offreur</p> <p>Qualité de la rédaction de l'offre</p>	<p>3. L'action mercatique</p> <p>3.1 L'étude de marché</p> <p>3.2 Le produit touristique</p> <p>3.3 Le prix</p> <p>4. Méthodologie de construction d'une prestation touristique</p> <p>4.1 Cas d'une visite ou d'un voyage</p> <p>4.2 Cas d'un événement</p>
<p>Diffusion d'une prestation touristique</p> <p>Sélectionner un moyen de distribution</p> <p>Mettre en place des actions de communication externe</p> <p>Participer à la création et à la rédaction des supports de communication</p> <p>Évaluer la commercialisation de la prestation</p>	<p>C24. Choisir des réseaux et des canaux de distribution adaptés</p> <p>C25. Sélectionner des supports de communication adaptés</p> <p>C26. Porter un jugement sur la construction et la mise en œuvre d'une prestation</p>	<p>Pertinence du choix des modalités de distribution</p> <p>Respect législation sur les opérations de promotion et de communication</p> <p>Adéquation et qualité des supports choisis</p> <p>Respect budget de communication</p> <p>Qualité de l'analyse sur les retombées</p>	<p>3. L'action mercatique</p> <p>3.4 La communication externe</p> <p>3.5 La distribution</p>

Savoirs associés

Notions, outils et méthodes	Sens et portée de l'étude
<p>1. Le cadre socio-économique et juridique des activités touristiques</p> <p>Le technicien du tourisme doit maîtriser les clés nécessaires à la compréhension et à la construction de son environnement professionnel : réglementation de l'offre touristique, réglementation de la profession, régime d'exercice de l'activité touristique, variété des acteurs, repérage des principales caractéristiques de l'environnement (environnementales, culturelles).</p>	
<p>1.1 - La demande en matière de tourisme</p> <p>Les différentes catégories d'acheteurs et de consommateurs (ménages, entreprises, associations) Comportements d'achat et de consommation Processus de décision d'achat</p>	<p>Il s'agit de caractériser la structure actuelle et les évolutions récentes de la consommation liées au tourisme, aux loisirs, aux transports et à la culture.</p> <p>La notion de ménage sera élargie au contexte européen et international, en intégrant la dimension interculturelle, afin de tenir compte des particularités du tourisme réceptif.</p>
<p>1.2 - La réglementation de l'offre touristique</p> <p>Le Code du tourisme et la législation relative au tourisme Les modalités d'exercice des opérateurs de vente de voyages et de séjour</p>	<p>Il s'agit de présenter les grands principes des lois et décrets en vigueur qui encadrent la production et la vente de prestations touristiques sur le territoire français. En ce qui concerne les modalités d'exercice des opérateurs, trois aspects fondamentaux doivent être présentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le principe de la liberté d'établissement et de libre prestation de service ; - la procédure d'immatriculation d'opérateurs de vente de voyages et de séjours auprès d'Atout France ; - les conditions de l'immatriculation.
<p>1.3 - Les acteurs de l'offre touristique</p> <p>Les acteurs relevant du secteur commercial</p>	<p>Les acteurs intervenant dans la chaîne d'activités touristiques sont multiples : il s'agit d'en établir une typologie, de préciser le rôle respectif de chaque type d'acteurs et de mettre en exergue la logique de structuration du secteur.</p> <p>Après avoir présenté et caractérisé les principaux acteurs du secteur commercial (distributeurs, producteurs (tour opérateur), réceptifs ; entreprises d'événementiel ; espaces d'accueil, d'attraction, de loisirs ; structures de valorisation de sites culturels et naturels), il s'agit d'analyser le mode de structuration de ces acteurs : réseaux, indépendants, agences en ligne, grande distribution, TO généralistes, spécialistes, groupistes ; réceptifs excursionnistes, réceptifs loisirs et affaires ; centres de congrès et d'affaires, organisateurs de salons, hôtels, châteaux, musées, bases de loisirs, complexes</p>

<p>Les acteurs relevant du secteur social et associatif</p> <p>Les acteurs du tourisme responsable et solidaire</p>	<p>d'animation, hébergements en milieu rural... En complément, on soulignera le rôle joué par les associations et syndicats professionnels du secteur.</p> <p>Le tourisme social peut être défini comme l'ensemble des programmes et actions visant à rendre effectif le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population (jeunes, familles, retraités...). Il s'agit, entre autres, de l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances (ANCV), l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), l'Association Tourisme et Handicap (ATH).</p> <p>Pour garantir aux voyageurs la mise en pratique effective d'un tourisme dit « responsable », nous assistons à une normalisation de ce secteur de niche en pleine croissance. Il s'agit de repérer : - les différentes appellations existantes en précisant leur intérêt et leurs limites : labels français et internationaux, réseaux, trophées, chartes, marques, qualifications, certifications... - les principaux organismes y prenant part : Eveil-Tourisme, ATR, Citoyens de la Terre, organismes certificateurs tels que l'AFNOR.</p>
<p><i>1.4 - Le cadre juridique de l'organisation touristique</i></p> <p>Le statut de l'organisation</p> <p>Le statut des personnes au travail</p>	<p>En fonction de la nature de leur activité, de leur finalité et de leurs besoins financiers, les organisations touristiques adoptent des statuts juridiques différents. Ainsi, les acteurs du secteur concurrentiel exploitent leur activité sous la forme d'entreprise individuelle ou de société ; les offices de tourisme sous forme d'association, d'EPIC ou d'EPCC ; les exploitants de remontées mécaniques sous forme de société d'économie mixte. Il s'agit, après avoir défini les caractéristiques des différents statuts juridiques envisageables pour une organisation touristique, de mettre en évidence les critères de choix d'un statut juridique donné en précisant les conséquences de ce choix.</p> <p>Toute personne accède à une activité professionnelle en adoptant un régime juridique donné : salarié de droit privé, fonctionnaire ou travailleur indépendant. Il s'agit de caractériser les différents régimes juridiques d'exercice d'une activité professionnelle et leurs effets dans une situation donnée.</p> <p>Le cas du contrat salarié sera plus particulièrement développé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en distinguant les principaux types de contrat ; - en repérant, dans un contrat donné, les droits et obligations des parties ; - en définissant les cas et modalités de rupture d'un contrat de travail (avec mise en évidence les conséquences pour chacune des parties au contrat) ; - en précisant les principaux organes de représentation du salarié ainsi que le rôle de la négociation collective.

<p>2. Le fonctionnement d'une organisation touristique La construction d'une prestation touristique s'effectue dans le cadre d'une organisation touristique dont il faut connaître les principes fondamentaux de fonctionnement tant sur le plan stratégique que sur le plan organisationnel pour que le produit proposé soit viable et crédible.</p>	
<p>2.1 - L'orientation stratégique Positionnement sur un marché Modalités de développement (croissance organique, croissance externe, partenariats)</p>	<p>En s'appuyant sur des situations réelles, il s'agit de présenter et de justifier des options stratégiques pour pénétrer, se maintenir ou sortir d'un marché et d'indiquer les modalités de développement pertinentes par rapport à la taille, la finalité et les moyens de l'organisation étudiée.</p>
<p>2.2 - La configuration structurelle La nécessité de structurer les organisations</p> <p>Les configurations structurelles</p>	<p>Pour répondre à sa finalité de façon pérenne toute organisation doit se doter d'une structure qui peut être définie comme une combinaison d'éléments et de mécanismes visant à répartir, coordonner et contrôler les activités de l'organisation afin d'atteindre les objectifs stratégiques visés.</p> <p>Aux structures traditionnelles types viennent progressivement s'ajouter des formes organisationnelles plus flexibles (transversales, par projet, en réseau, par processus). L'observation des organisations montre qu'il n'y a pas de déterminisme structurel car de nombreux facteurs peuvent influencer la manière dont elles se structurent (paramètres de la contingence : stratégie, environnement, taille, âge, système d'échange et de traitement de l'information choisi, culture...). Il s'agit, sur des cas observés, de repérer et d'apprécier les déterminants du choix d'adoption et d'évolution d'une configuration structurelle.</p>
<p>2.3 - La mobilisation des ressources humaines La ressource humaine dans les organisations touristiques : les types d'emplois ; les modalités de recrutement, de rémunération, de formation ; la gestion des compétences</p> <p>Les modes de management des hommes : exercice du pouvoir, motivation et implication du personnel</p>	<p>En lien avec les éléments sur le « statut des personnes au travail » développés dans le point 1.4, il s'agit d'évaluer les besoins en ressources humaines dans une situation contextualisée et d'étudier les moyens d'y répondre sur les plans quantitatifs et qualitatifs.</p> <p>Il importe de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - caractériser les différentes modalités d'exercice du pouvoir (comportement des dirigeants, niveau de décentralisation dans la prise de décision, modalités de mesure et de suivi des performances) ; - identifier les leviers de motivation qui concilient l'objectif de l'organisation et la satisfaction de l'individu au travail ; - établir le lien entre la culture d'une organisation donnée et l'implication des salariés.

<p>2.4 - La mobilisation des ressources financières</p> <p>L'évaluation de besoins financiers</p> <p>Les modes de financement L'équilibre financier à court terme et à long terme</p> <p>Le suivi financier de l'organisation : le compte de résultat et le bilan</p>	<p>L'organisation doit assurer l'adéquation entre la stratégie choisie et les moyens financiers dont elle dispose ou peut disposer pour la mettre en œuvre. L'objectif est de définir les besoins correspondant au cycle d'investissement d'une part et au cycle d'exploitation d'autre part.</p> <p>Les modes de financement varient suivant le type d'organisation ; on peut distinguer les ressources propres (apports en nature et en capital - y compris les dons et les cotisations -, autofinancement généré par l'activité) et les ressources externes (emprunts, subventions). Il s'agit d'identifier les avantages et les inconvénients de chaque source, en particulier en tenant compte du coût et du risque.</p> <p>Il s'agit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'appréhender la contrainte de l'équilibre financier d'une organisation (décaissements = encaissements) au travers d'un plan de financement d'une part (vision long terme) et d'un budget de trésorerie d'autre part (vision court terme) ; - d'envisager les moyens à mettre en œuvre pour corriger un déséquilibre. <p>Il s'agit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'appréhender la représentation de l'entreprise à travers le modèle flux-stocks ; - d'expliquer le principe de la partie double (comptabilité d'engagement) et montrer ses conséquences pour l'enregistrement des opérations comptables - d'analyser la construction d'un compte de résultat et d'un bilan. Il est nécessaire de préciser à cette occasion le rôle et l'impact de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) sur les flux financiers et sur les comptes.
<p>2.5 - L'évaluation des performances</p> <p>La performance par rapport au marché</p> <p>La performance financière</p>	<p>Les indicateurs qui peuvent être utilisés et commentés sont : la part de marché, le taux de satisfaction des clients, le taux de fidélisation</p> <p>Les indicateurs qui peuvent être utilisés sont : la rentabilité (analyse de la marge et des résultats) et la rentabilité (rapport entre les résultats et les moyens engagés pour les obtenir). Dans les deux cas, l'appréciation des indicateurs se fait dans la mesure du possible en effectuant des comparaisons dans le temps et dans l'espace.</p>

<p>3. L'action mercatique L'action mercatique touristique prend en compte, dans un environnement donné, l'évolution de la demande et des flux touristiques pour proposer un ensemble d'actions commerciales cohérent par rapport à la cible choisie et au positionnement adopté par l'entreprise touristique.</p>	
<p>3.1 – L'étude de marché Segmentation de la demande touristique (de loisirs et d'affaires) Typologie et objectifs de l'étude de marché Méthodologie de conduite de l'étude de marché</p>	<p>La segmentation permet d'analyser la demande de manière plus fine et de fonder l'action mercatique, notamment en ce qui concerne les clientèles à besoins spécifiques.</p> <p>Il s'agit de présenter l'intérêt et les modalités de déroulement d'une étude de marché. En s'appuyant sur des situations réelles simples, sont présentées la démarche d'enquête ainsi que les techniques associées (observations, entretiens, questionnaires). Cet aspect doit être traité en relation avec le point de l'unité « Gestion de l'information touristique » consacré aux logiciels de traitement d'enquêtes.</p>
<p>3.2 – Le produit touristique Caractéristiques La politique de produit : positionnement, gamme, qualité, innovation, marque</p>	<p>Les spécificités de la dimension « service » du produit touristique sont mises en exergue (en particulier les facteurs disponibilité, qualité et servuction).</p> <p>Les différents principes, méthodes et outils de la démarche qualité (assurance qualité, respect de la réglementation et des chartes professionnelles, certification, labellisation) sont abordés au travers d'exemples concrets, issus de l'environnement touristique local pour les pratiques les plus répandues dans les professions touristiques. Des exemples nationaux ou internationaux sont présentés en ce qui concerne les pratiques les plus innovantes.</p>
<p>3.3 – Le prix Les principes de tarification du produit touristique La politique tarifaire dans le domaine des services, la gestion des capacités</p>	<p>Il s'agit d'identifier les grands principes de construction d'une politique tarifaire en se plaçant du point de vue de l'organisation touristique (en termes de coût, marge, budget, politique de produit) et du point de vue du client (perception de la qualité, prix psychologique).</p> <p>Les principes et l'importance de la gestion des capacités par les possibilités de modulation tarifaire (yield management) seront soulignés. On abordera aussi la place des appels d'offres dans la détermination du prix.</p>
<p>3.4 – La communication externe Le plan de communication</p>	<p>Il s'agit de mettre en évidence les principes de cohérence des plans de communication et la nécessaire recherche d'adéquation entre les objectifs et les moyens de l'organisation touristique, d'étudier la communication média et hors média et de porter une attention particulière à la communication digitale.</p>

<p>Les vecteurs de la communication et de la promotion : publicité, manifestations professionnelles et grand public, mercatique directe, opérations de relations publiques, presse, parrainage, mécénat</p>	<p>L'accent sera mis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur les médias à privilégier dans le contexte des activités touristiques locales, notamment ceux liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ; - sur les cibles spécifiques à ces activités et à cette communication (partenaires professionnels, prescripteurs...).
<p>3.5 – La distribution</p> <p>Les réseaux de distribution de produits touristiques : composition, forces et faiblesses, pouvoir de marché</p>	<p>Le développement de la digitalisation et ses incidences sur la commercialisation des produits touristiques et des destinations est mis en avant sans pour autant négliger l'importance des circuits traditionnels.</p>
<p>4 Méthodologie de construction d'une prestation touristique</p> <p>Il s'agit de mettre en œuvre une démarche rigoureuse afin de créer une prestation touristique répondant à la demande du client et de proposer un prix qui est compatible avec les contraintes stratégiques, commerciales, organisationnelles et financières du prestataire. Les dimensions éthique (par exemple, sur la lutte contre l'exploitation des êtres humains, en particulier les enfants) et durable sont prises en compte.</p> <p>La prestation touristique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prend des formes diverses : montage d'un circuit de visite ou d'un itinéraire, d'un voyage dans une région française ou à l'étranger, d'une manifestation autour d'un événement, de l'accueil ou de l'accompagnement d'un groupe de touristes... - est souvent composée d'un assemblage de services (transport, hébergement, restauration, guidage, ventes de produits dérivés, assurance) ; - est commercialisée suivant différentes formules : forfait, à la carte... 	
<p>4.3 – Cas d'une visite ou d'un voyage</p>	<p>À partir d'une demande bien identifiée, on étudie les différentes phases de construction de la prestation qui répond à la demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse du cahier des charges ; - recherche d'informations, sélection des fournisseurs et prestataires ; - assemblage des composantes du produit, schéma-programme, négociation d'achat ; - budgétisation de la prestation (présentation du devis, coût de revient, marge, TVA) ; - offre de vente (programme, tableau des prix, brochure, dépliant, type de contrat, documents afférents) ; - évaluation de la prestation (satisfaction du client, écart entre coût budgété et coût réel).

<p>4.4 - Cas d'un événement</p>	<p>Il s'agit d'un événement en rapport avec le tourisme, en particulier le tourisme d'affaires. À partir d'une demande bien identifiée, on étudie les différentes étapes du montage d'un événement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse du cahier des charges - gestion de la logistique (ex : choix des lieux et des sites, gestion des transports et transferts, hébergement, restauration, signalétique, accueil...); - relations avec les agences de communication et la presse (ex : fichier presse, communiqué de presse, dossiers de presse...) et les différents partenaires de l'événement ; - évaluation du coût de l'opération (calcul et mise en place d'un budget).
--	--

ANNEXE III-A – GRILLE HORAIRE

Enseignements obligatoires	1 ^{ère} année			2 ^{ème} année		
	Cours	TD	Volume horaire annuel	Cours	TD	Volume Horaire annuel
Élaboration d'une prestation touristique	6	1	210	6	1	210
Ateliers de professionnalisation	0	3	90	0	3	90

Source : Extraits Référentiel BTS Tourisme 2019

Annexe 2 - Tourisme de masse : des stratégies pour un avenir durable

Le tourisme de masse a transformé des destinations entières, suscitant des inquiétudes croissantes quant à son impact sur l'environnement, les communautés locales et l'économie. En réponse à cette problématique, des mesures radicales sont envisagées afin de garantir un avenir plus durable pour le secteur des voyages et pour les sites affectés.

Révision de la tarification des voyages

Selon le diffuseur et aventurier Ben Fogle, il est grand temps de revoir la tarification des voyages pour atteindre les objectifs de développement durable, par le biais d'une échelle tarifaire ajustée en fonction des revenus. C'est-à-dire, facturer davantage aux voyageurs fortunés pour compenser les conséquences du tourisme effréné. Bien que cette idée puisse sembler inéquitable à première vue, elle vise à promouvoir une prise de conscience des responsabilités individuelles en matière de voyages.

Ben Fogle met en avant la nécessité de reconnaître l'impact considérable du tourisme de masse et affirme que les touristes se doivent d'être sensibles à l'empreinte qu'ils laissent sur les lieux qu'ils visitent. Il déplore le manque de conscience de certains voyageurs à ce sujet.

Réorienter les investissements dans le marketing du voyage

Le débat sur la durabilité du tourisme de masse s'intensifie, et Ben Fogle n'est pas le seul à proposer des idées radicales pour promouvoir le développement durable. Jeremy Sampson, PDG de The Travel Foundation, suggère par ailleurs que les investissements massifs dans le marketing du voyage pourraient être mieux orientés vers des initiatives plus responsables.

Le point de départ de ce débat est le rapport « Destination Always », élaboré conjointement par Economist Impact et Booking.com, qui examine l'impact des visiteurs sur 38 villes et 12 zones rurales. Les résultats mettent en lumière des conclusions clés. Selon le rapport, 80 % des décideurs politiques et 62 % du grand public estiment que les visiteurs ont fait augmenter le coût de la vie locale, en particulier dans les destinations à forte intensité touristique. Cette hausse des prix est souvent corrélée à l'afflux de visiteurs.

Stimuler la croissance économique par le tourisme

Cependant, le tourisme peut également avoir un impact positif sur les destinations en stimulant la croissance économique. Les visiteurs créent une demande pour les biens et services locaux, maintiennent le développement des infrastructures et contribuent ainsi à l'économie locale, ce qui est reconnu par 91 % des décideurs politiques, 81 % des dirigeants d'entreprise et 79 % du grand public.

Malgré ces avantages, il est essentiel de comprendre que l'efficacité de l'argent dépensé par les visiteurs dépend de la façon dont il circule localement. Pour réduire les « fuites économiques », Economist Impact préconise des politiques visant à renforcer l'entrepreneuriat local, la production et le capital humain. Ces politiques incluent l'approvisionnement en produits locaux, la formation de la main-d'œuvre locale, la rationalisation des processus de planification et de construction des infrastructures, ainsi que la mise en place de taxes touristiques pour soutenir les communautés locales.

La question de la durabilité du tourisme de masse nécessite une réflexion approfondie et des actions concrètes pour minimiser les effets négatifs tout en maximisant les avantages économiques. Les voyageurs, les autorités locales et les entreprises du secteur touristique ont tous un rôle à jouer pour que le tourisme puisse être une force positive dans le monde tout en préservant les destinations originelles.

Source : https://www.atterrir.com/tourisme-de-masse-strategies-un-avenir-durable-10628#google_vignette

Annexe 3 - La politique tarifaire, socle de votre stratégie commerciale

Vous positionner face à la concurrence et valoriser votre offre par rapport à ses cibles, passe par des choix forts en termes de prix : quelle politique tarifaire ?

Politique tarifaire : un levier stratégique

Définir ou revoir une politique tarifaire a une incidence importante sur la stratégie de votre entreprise. Calcul du prix de revient, définition des marges commerciales, marges de manœuvre pour les opérations promotionnelles, etc. La politique tarifaire impacte tous les leviers de l'entreprise : la production, le marketing, la démarche commerciale, la communication, etc. Il est donc important de l'envisager comme un véritable levier de votre stratégie.

Approche économique et analytique

Le calcul du prix commence par l'analyse des coûts : coûts fixes et coûts variables, coûts de production et coûts de distribution, marge sur coûts variables et coûts fixes, coûts de l'amortissement des investissements, etc. Selon la nature de votre offre (produits ou services), il vous appartient de déterminer les seuils à partir desquels votre prix de vente couvre les charges fixes et permet a minima de générer une marge sur les coûts variables. Il résulte de cette analyse des seuils de prix de vente, avant le calcul du prix marché résultant de l'offre et de la demande.

Approche marketing de la politique tarifaire

Le prix est une des composantes majeures du mix-marketing avec la politique produits/services, le circuit de distribution/commercialisation et la communication/promotion. La stratégie par les prix doit donc être cohérente avec le positionnement de votre offre (qualités intrinsèques et « plus » concurrentiels, qualité de gamme, largeur et profondeur de gamme), le choix de vos canaux de diffusion (vente directe, vente en boutique, vente sur le web, etc.) et vos moyens de communication et de promotion (animation web, médias publicitaires, offres promotionnelles, mécanismes de fidélisation, etc.).

Votre stratégie peut ainsi définir une politique tarifaire haut de gamme, tout en ménageant des prix d'appels sur des produits d'entrée de gamme. Si vous passez par un réseau de revendeurs, votre calcul du prix tiendra compte de leur capacité à proposer fréquemment ou occasionnellement vos produits. Vous pouvez choisir de proposer vos produits à des prix préférentiels sur le web et tabler sur une fidélisation de l'internaute ou au contraire avoir une stratégie qui passe par une marque haut de gamme qui recrute une clientèle affinitaire, etc. Toutes les stratégies par les prix sont possibles, à partir du moment où elles s'intègrent dans les 4 piliers de votre mix-marketing : produit, prix, communication, distribution. A noter : ces leviers du marketing sont aussi souvent appelés les 4P en raison de leurs équivalents anglais (Product, Price, Promotion, Place).

La politique tarifaire et le profil des consommateurs

Tout consommateur attribue une valeur à un produit ou service, qui est l'addition : des avantages de l'usage du produit ou service, de la considération ou le statut social que le produit ou service procure, mais aussi du prix, qui peut être une motivation ou au contraire un frein. Chaque type de consommateur a un seuil de prix, appelé « prix de réserve » au-delà duquel il n'ira pas.

Pour contourner ce seuil, vous pouvez choisir de jouer sur la motivation d'achat du consommateur (plaisir, affirmation sociale, affirmation de soi, conformisme, anticonformisme) ou proposer un échantillon ou des points de fidélisation qui seront perçus comme des avantages et donneront un coup de pouce au seuil du « prix de réserve ». Là, il s'agit de déterminer si cette stratégie par les prix est cohérente avec le positionnement, le circuit de vente, l'image du produit ou de la marque et les besoins client.

La détermination de prix promotionnels, attribués à une cible de clientèle (fichier client avec critères de fidélité ou de fréquence, etc.) ou une période (opération commerciale, salon, etc.) doit, elle aussi, rester cohérente avec le positionnement de l'offre et l'image de la marque ou de l'entreprise, afin de ne pas galvauder votre offre ou déstabiliser votre clientèle.

La politique tarifaire et l'approche concurrentielle

Un examen attentif de votre concurrence vous permet de vous positionner et d'opter pour une stratégie par les prix qui peut agir comme levier différenciant. Vous pouvez décider de réduire l'ensemble des coûts pour proposer un prix bas, propice à augmenter le volume de ses ventes. C'est le choix du low cost, où votre produit ou service répond aux besoins du client à minima. Les hôtels d'entrée de gamme s'inscrivent dans cette démarche en proposant un lit pour dormir, sans services superflus.

Une démarche de sortie du champ concurrentiel peut vous procurer une marge de manœuvre dans le calcul du prix, en assurant la rentabilité par des coûts moindres et un volume plus élevé. Vous pouvez aussi vous orienter vers une stratégie de différenciation qui, au contraire, consiste à apporter de la valeur par des services ou une qualité supérieure perceptibles. Il en découle un prix de vente élevé, dans le respect du rapport qualité/prix, et donc de la marge.

Source : <https://www.comptanoo.com/commerce-marketing/actualite-tpe-pme/22194/politique-tarifaire-socle-strategie-commerciale>

Annexe 4 - Comment bien calculer sa marge ?

Les agences de voyages qui soumettent tout ou partie de leurs activités au régime de TVA sur la marge doivent porter une attention accrue à leur base taxable qui constitue une particularité de ce régime de TVA spécifique.

Par exception au régime normal de TVA, les opérations d'entremise effectuées par les agents de voyages et ou les tour-opérateurs, dans le cadre du régime de TVA sur la marge, sont soumises à la taxe sur une somme (marge) égale à la différence entre le prix total payé par le client et les sommes facturées à l'agent par les prestataires, que ces derniers soient entrepreneurs de transports, hôteliers, restaurateurs, entrepreneurs de spectacles et les autres assujettis qui exécutent matériellement les services utilisés par les clients.

Dans ce cadre fiscal, la base imposable est ainsi obtenue en déduisant du montant total des encaissements taxables, la somme des dépenses afférentes à des opérations taxables. Celle-ci est présumée TTC (toutes charges comprises) au taux normal de 20 %. Les encaissements s'entendent sur la base du prix de vente des voyages ou des séjours, à savoir le prix payé par le client.

Les dépenses comprennent le montant net, après déduction des ristournes et rabais consentis, des sommes facturées à l'organisateur de voyages par les différents prestataires qui exécutent les services rendus à la clientèle.

Il convient de noter que lorsque l'agence de voyages obtient une marge « négative » sur une période donnée, l'excédent des dépenses peut être reporté sur la période d'imposition suivante.

La doctrine française autorise un calcul de la marge opération par opération, à savoir dossier par dossier, ou de façon périodique, c'est-à-dire mensuellement ou trimestriellement en fonction de la périodicité des déclarations TVA de la société. Un système pouvant offrir une certaine souplesse mais du même coup une certaine gymnastique.

Enfin, il est bon de rappeler aux professionnels du tourisme que la TVA est exigible, c'est-à-dire qu'elle doit être reversée au Trésor Public, en principe lors de l'encaissement de chaque acompte. À défaut, l'administration fiscale est en droit d'appliquer des pénalités et intérêts de retard (0,40 % par mois).

Source : <https://www.lechotouristique.com/article/comment-bien-calculer-sa-marge,79100>

Annexe 5 - Vacances d'été 2022 / Chute du pouvoir d'achat : 8 % des français comptent annuler leurs vacances, compte-tenu de l'envolée des prix

Alors que seulement 49 % des français comptaient partir en vacances cet été, la hausse des prix qui ne cesse de perdurer, pousserait 8 % de la population à ne plus partir en vacances, selon un sondage réalisé début juin 2022 par OpinionWay pour Bonial.

Envolée des prix, 8% des français renonceraient à partir en vacances ?

Selon un sondage effectué les 1 et 2 juin 2022 par OpinionWay pour Bonial auprès d'un échantillon de 1 039 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, pas moins de 8 % des français se disent prêts à renoncer à leurs vacances. Cela voudrait dire que 2022 serait une nouvelle année de restriction. Tout le contraire de ce qu'indiquent les états de réservation des locations, hôtels et campings. De nombreux sites sont déjà complets en France pour cet été et jamais les réservations n'ont été aussi anticipées ! Difficile donc d'y voir clair dans ces multiples sondages.

Inflation record : 63 % des français partiront quand même cette année !

Un autre sondage, cette fois-ci publié par Cofidis / CSA Research le 21 juin 2022, fait état d'une réduction du budget alloué aux vacances. Jusqu'ici, assez logiquement, ce budget de 1 641 € en moyenne serait en baisse de 8 % par rapport à 2019. Mais à l'inverse du sondage précédent, le taux de français partant en vacances serait bien plus élevé, car il serait de 63 % ! Rien à voir avec les 49 % annoncés plus haut. Les enseignements de ce sondage sur le budget des vacances des français :

- Une large majorité de français (63 %) envisage de partir en vacances cet été ;
- En moyenne, ils envisagent de dépenser 1 641 € (contre 1 765 € en 2019, soit une baisse de 8 %) ;
- Pour les financer, 45 % puiseront dans leurs dépenses courantes, 36 % dans leur épargne personnelle, 5 % auront recours au paiement en 3 ou 4 fois sans frais et 2 % au crédit à la consommation ;
- 64 % ont le sentiment qu'ils vont devoir se restreindre sur leur budget vacances (77 % chez les 18-24 ans) ;
- 59 % souhaitent limiter les achats plaisirs et 56 % les frais de restauration et d'alimentation.

De ces deux sondages, ce qui est donc en accord, c'est bien la réduction des dépenses, face à la hausse des prix.

Source : <https://www.francetransactions.com/actus/actualites-socio-economiques/vacances-d-ete-2022-chute-du-pouvoir-d-achat-8-des-francais-comptent-annuler.html>

Annexe 6 - Qu'est-ce qu'un escompte commercial ?

L'escompte commercial consiste à donner la possibilité au client de payer sa facture dans un délai plus court afin de bénéficier d'une réduction. Il est différent d'un rabais ou d'une remise qui ne reposent pas sur une date limite. Les entreprises optent généralement pour ce procédé afin d'encourager les clients à payer immédiatement. La loi française autorise les règlements jusqu'à 60 jours, de ce fait le client peut choisir de payer très tardivement sa facture et l'entreprise n'encaissera pas alors de suite la somme. Cela peut entraîner des déficits dans les ressources financières et par conséquent des frais bancaires liés aux découverts.

Même si l'escompte n'est pas une obligation, il est tout de même nécessaire de respecter les mentions légales à faire paraître sur la facture. Il faudra obligatoirement voir afficher l'inscription suivante : « Escompte de x % accordé pour règlement au comptant ». La date d'échéance et le pourcentage de réduction sont déterminés par la société selon les produits ou services qu'elle vend. Il est bon de savoir qu'un escompte dégressif est envisageable par cette dernière. Ainsi, le taux de remise diminue au bout d'une certaine durée. Les clients ne sont toutefois pas contraints d'accepter ces conditions et donc rien n'est garanti d'avance.

Source : <https://www.lemanueldelentreprise.com/escompte.html>

Annexe 7 - Musée des confluences de Lyon – Choix des billets

Billet pour les expositions permanentes et temporaires, valable à la journée.

Les enfants de moins de 13 ans doivent être accompagnés d'adultes pour accéder aux espaces d'expositions.

Gratuité* :

- **Jeunes** : jeunes moins de 18 ans et étudiants 18-25 ans, volontaires service civique.
- **Solidarité** : demandeurs d'emploi, bénéficiaires des minimas sociaux, bénéficiaires de l'agrément IAE, titulaires d'un titre de séjour avec mention du statut de réfugié.
- **Handicap** : titulaires de la CMI, bénéficiaires de l'AAH, de l'ASI, l'AEEH, travailleurs reconnus RQTH ou TIH et leur accompagnateur.
- **Professionnels** : titulaires d'une carte ICOM ou guides-conférenciers - accès direct aux expositions (sans billet), titulaires d'une carte de presse, militaires opération Sentinelle
- **Partenariats** : Lyon City Card.

Tarif réduit* : 7 €

Jeunes actifs 18-25 ans, titulaires d'un contrat d'avenir ou contrat aidé, carte Culture et carte Musées Ville de Lyon.

Tarif plein : 12 €

**Pour les tarifs réduits et gratuits, merci de présenter un justificatif en cours de validité lors de votre passage au contrôle d'accès.*

Source : <https://billetterie.museedesconfluences.fr>

Annexe 8 – Air France : recherche de tarifs

AIRFRANCE France - FR Se connecter

Retour **Vol aller**

Recherche Vol aller Vol retour Passagers Options Paiement Prix du billet pour 1 passager **0,00 EUR**

Vol aller Modifier Émissions moyennes de CO₂ en cabine Economy pour ce trajet : 174 kg par personne

205 EUR mar. 26 nov. 82 EUR mer. 27 nov. 130 EUR jeu. 28 nov. **à partir de 135 EUR ven. 29 nov.** 82 EUR sam. 30 nov. 184 EUR dim. 1 déc. 135 EUR lun. 2 déc.

Economy Trier par : Durée

Vols avec correspondance(s) (13)

AIRFRANCE 18:45 LYS 1 correspondance 4h40 22:25 LIS

Economy 168 EUR Tarif pour 1 passager Business 371 EUR

Light	Standard	Standard Plus	Flex
<p>Inclus par passager</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 bagage cabine et 1 accessoire (12 kg au total)* ✗ Bagage en soute non inclus ✗ Pas de sélection gratuite du siège avant l'enregistrement ✗ Non modifiable ✗ Non remboursable ✗ Pas d'avantages SkyPriority <p>168 EUR</p> <p>Sélectionner</p>	<p>Inclus par passager</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 bagage cabine et 1 accessoire (12 kg au total)* ✓ 1 bagage(s) en soute inclus (23 kg chacun) ✗ Pas de sélection gratuite du siège avant l'enregistrement ✓ Modifiable (70 EUR de frais + différence tarifaire éventuelle) ✗ Non remboursable ✗ Pas d'avantages SkyPriority <p>200 EUR</p> <p>Sélectionner</p>	<p>Inclus par passager</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 bagage cabine et 1 accessoire (12 kg au total)* ✓ 1 bagage(s) en soute inclus (23 kg chacun) ✓ Siège à l'avant de la cabine ✓ Modifiable (70 EUR de frais + différence tarifaire éventuelle) ✗ Non remboursable ✗ Pas d'avantages SkyPriority <p>232 EUR</p> <p>Sélectionner</p>	<p>Inclus par passager</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 bagage cabine et 1 accessoire (12 kg au total)* ✓ 1 bagage(s) en soute inclus (23 kg chacun) ✓ Sélection du siège avant l'enregistrement* ✓ Modifiable (éventuelle différence tarifaire à régler) ✓ Remboursable si vous annulez votre voyage avant le départ du 1er vol ✓ Avantages SkyPriority* <p>263 EUR</p> <p>Sélectionner</p>

Source : <https://www.airfrance.fr>

Annexe 9 - Qu'est-ce que le Yield management ?

Le Yield management, aussi appelé « gestion du rendement » ou « tarification dynamique » est une stratégie de tarification qui maximise les revenus en fixant « dynamiquement » les prix des biens et services en fonction des variations de l'offre et de la demande, des conditions du marché et d'autres facteurs.

Le concept est né dans l'industrie du transport aérien dans les années 1980, lorsqu'il était utilisé pour remplir les sièges vides des avions avec des réductions de dernière minute.

La « gestion du rendement » ou Yield management, est aujourd'hui utilisée dans une variété d'industries et repose sur une variété de techniques et d'outils tels que les algorithmes informatiques, la prévision de la demande et la segmentation de la clientèle.

Le terme anglais Yield désigne la marge de transaction, la différence entre le prix de vente et le coût d'acquisition.

En général (à l'exception de certains produits de luxe), lorsque les prix augmentent, le nombre d'acheteurs potentiels diminue. Plus un produit ou un service est cher, moins les clients l'achèteront. Bien sûr, faire baisser le prix au maximum n'est pas le but sinon, vous courez le risque de perdre toute votre marge commerciale et de ne réaliser aucun profit. Le but est de trouver le juste prix.

Le Yield management consiste à faire varier le prix d'un produit ou d'un service en fonction des actions des consommateurs : plus le nombre d'acheteurs potentiels augmente, plus le prix augmente, puis dès que la demande commence à baisser, les prix baissent. Les prix sont constamment en mouvement pour atteindre un prix d'équilibre. Ce prix varie donc lui aussi constamment sur le marché.

Il existe deux types de Yield management : ascendant et dynamique.

- **Le Yield management ascendant** : le but est de créer des attentes auprès de l'acheteur. Plus vous réservez tôt, plus vous pouvez bénéficier de tarifs réduits. C'est le contraire d'une offre de dernière minute. Cela signifie que les consommateurs savent qu'ils bénéficient des meilleures offres en réservant à l'avance. Cela se voit couramment sur les billets d'avion, les hôtels, les trains, etc.
- **Le Yield management dynamique** : ce modèle s'adapte plutôt aux demandes des consommateurs. C'est-à-dire que les prix vont augmenter d'un certain pourcentage dès qu'il y aura plus de visites sur un site ou sur un produit en particulier. Par exemple, pour les compagnies aériennes et les comparateurs, lorsqu'une destination devient de plus en plus visitée sur les sites de vente de billets d'avion, les prix sur cette destination augmentent alors que ceux pour d'autres destinations moins visitées diminuent.

Quelques exemples

Quel qu'en soit le type, le Yield management permet donc une tarification en temps réel axée directement sur le marché. Il est possible d'imaginer plusieurs exemples pour ce type de management des prix.

- **Yield management en hôtellerie** : dans le secteur de l'hôtellerie, le Yield management est très utilisé. Il permet une flexibilité prix et une rentabilité plus développée. Généralement les prix diffèrent en fonction de la saison. Les hôteliers peuvent utiliser la gestion des rendements pour optimiser leur politique tarifaire en ajustant les prix en fonction de la demande et des taux d'occupation.
- **Yield management sur un site de voyage** : sur les sites de voyage, il peut exister plusieurs stratégies marketing basées sur le Yield management :
 - Certains sites enregistrent l'adresse IP avec laquelle un utilisateur fait une recherche. Si celui-ci continue de chercher plusieurs fois les propositions sur la même destination à une même période donnée, le site de comparateur peut

augmenter ses prix sur les offres : il sait que la personne qui recherche ce vol est réellement décidée à partir.

- L'autre technique consiste à faire varier les prix lorsqu'il y a un pic de recherches. Cette tarification différenciée est largement utilisée par les sites e-commerce et les sites saisonniers et repose sur l'utilisation des cookies. Ils permettent de mieux analyser les comportements des visiteurs et donc d'adapter la stratégie tarifaire en temps réel.

Quatre avantages d'une bonne tarification dynamique

- 1) Augmentation de vos revenus :** l'un des principaux avantages du Yield management est qu'il peut aider les entreprises à augmenter leurs revenus. Comment ? En fixant des prix en fonction de la demande et des conditions du marché, et/ou en ajustant les prix en fonction de la demande, les entreprises peuvent augmenter leurs revenus et tirer le meilleur parti de leurs ventes !
- 2) Amélioration de la stratégie de tarification :** le Yield management peut aider les entreprises à développer une stratégie de tarification plus efficace. Comment ? En leur permettant de fixer des prix « dynamiques » / « dynamisés et adaptés à des clients spécifiques et aux conditions du marché ».
- 3) Une compétitivité boostée :** en utilisant le Yield management pour optimiser les prix, les entreprises peuvent rester compétitives sur leur marché en proposant des prix attractifs et équitables. Cela peut aider les entreprises à attirer et à fidéliser les clients et à augmenter leur part de marché et leur retour sur investissement.
- 4) Une efficacité à couper le souffle :** la gestion du rendement aide les entreprises à prendre des décisions de tarification plus éclairées à l'aide de techniques et d'outils basés sur les données comme par exemple des algorithmes informatiques et/ou la prévision de la demande.

Quatre inconvénients potentiels du Yield management

- 1) Insatisfaction des clients :** un inconvénient potentiel du Yield management est qu'il peut entraîner le mécontentement des clients si les prix sont perçus comme étant trop élevés ou fluctuant trop fréquemment. Les clients peuvent avoir le sentiment d'être surfacturés ou que les prix sont imprévisibles. Si le client est déçu, vous risquez de perdre des points de fidélité.
- 2) Complexité de mise en place de la stratégie :** la mise en œuvre du Yield management peut être vite complexe, elle implique d'analyser les données, de prévoir la demande et de segmenter les clients pour fixer des prix dynamiques.
- 3) Une flexibilité parfois limitée :** le Yield management implique généralement de fixer les prix en fonction de la demande et d'autres facteurs, ce qui peut (parfois) limiter la flexibilité des entreprises à proposer des remises ou des promotions. Il peut donc être plus difficile pour les entreprises de répondre à l'évolution des conditions du marché ou des besoins des clients.
- 4) Le juridique et l'éthique peuvent parfois être flous :** cette stratégie marketing peut être perçue comme discriminatoire ou injuste par les consommateurs. Par exemple, fixer des prix plus élevés pour certains clients en fonction de facteurs comme l'emplacement (les pays plus riches paient plus cher) ou la volonté de payer (plus le prospect est chaud, plus c'est cher) peut être considéré comme discriminatoire ou contraire à l'éthique (personne ne veut payer plus cher).

Source : D'après <https://blog.waalaxy.com/yield-management/>

Dans l'économie actuelle, une stratégie de prix n'est pas seulement un moyen de faire du chiffre d'affaires. Elle peut être, et sera très probablement, un facteur important pour le processus décisionnel dans l'esprit d'un client.



La tarification est donc un élément clé qui ne doit pas être pris à la légère. Et nous savons que des circonstances particulières obligent de nombreux acteurs de l'industrie des loisirs à repenser leurs stratégies de tarification.

Les 9 facteurs affectant la sensibilité au prix des consommateurs

1. L'effet qualité-prix

Les clients semblent se soucier de moins en moins du prix d'un produit ou d'un service s'ils ont l'impression qu'il offre en retour une qualité supérieure. Cela ne signifie pas nécessairement que vous devez avoir le meilleur produit au monde, car cela est également très subjectif et varie d'un client à l'autre ; cela signifie que vous pourriez avoir à établir un sentiment d'exclusivité ou de rareté. Vous devez vous démarquer.

2. Effet de dépense

Pensez à votre visiteur : il dispose probablement d'un budget limité pour ses loisirs. Il est fort probable qu'il réfléchisse à la manière de répartir ce budget. Vous devez donc en tenir compte et créer un prix raisonnable et proportionnel à ce budget.

Bien sûr, vous ne pouvez pas connaître le budget exact de vos visiteurs. Néanmoins, vous devriez commencer à recueillir des informations ou utiliser des informations déjà collectées et des données historiques pour avoir une idée générale de la classe de revenus qui est la plus importante pour vous. Dans le domaine du marketing, nous appelons cela créer votre « buyer's persona » ou client idéal.

3. Effet de finalité

Comme son nom l'indique, cet effet est lié au bénéfice final de l'achat. Tout le monde a une finalité à l'esprit lorsqu'il s'agit d'acheter des produits ou des services de quelque nature que ce soit, et il existe un seuil au delà duquel nous ne sommes plus disposés à payer pour atteindre cette finalité.

4. Effet de partage des coûts

Cet effet est simple : plus la part qu'un individu doit payer pour un achat groupé est faible, moins il est sensible au prix. Ainsi, plus l'offre concerne un nombre important de personnes moins la part que chaque personne doit payer pour elle-même lui semble importante.

5. L'effet de cadrage

Les clients réagissent mieux aux offres qui communiquent clairement sur leurs avantages.

Pour vous, cela signifie qu'il faut présenter aux clients comme une bonne affaire, même le plus simple de vos billets ou forfaits. Au lieu de leur dire que le forfait A est moins cher que le forfait B, dites-leur plutôt que A est excellent, mais que B est encore plus avantageux.

6. Effet d'équité

Toute personne qui achète quelque chose le fait toujours dans un certain contexte. C'est ce dernier qui détermine si un prix est considéré comme juste ou non. Vous devez donc en tenir compte et adopter une approche proactive en communiquant sur les circonstances spécifiques du contexte.

Exemples : Haute saison ? Basse saison ? Période de fêtes ? Événements spéciaux en cours ?

C'est là que les modèles de tarification dynamique peuvent s'avérer utiles pour prendre en compte ces effets en constante évolution et ajuster les prix en conséquence.

7. Effet du prix de référence

Les acheteurs ont tendance à être plus sensibles au prix d'une offre si celle-ci est beaucoup plus élevée ou plus faible que les autres. Si un acheteur peut comparer directement et facilement vos prix avec ceux de vos concurrents, la sensibilité au prix augmente.

Assurez-vous de savoir ce que vos concurrents offrent et à quel prix, et tenez-en compte dans votre approche tarifaire. Attention ! La compétitivité des prix est un point important, mais elle ne doit pas constituer la base de votre modèle de tarification.

8. Effet de comparaison difficile

Cet effet est étroitement lié au conseil que nous vous avons donné précédemment : si un client potentiel a plus de difficultés à comparer les prix, il a tendance à être moins sensible au prix.

Cela ne signifie pas que vous devez rendre la recherche d'informations difficile pour vos clients ; la transparence reste importante ! Comme nous l'avons déjà mentionné, veillez simplement à communiquer le point de différence qui vous rend incomparable et unique.

9. Effet des coûts de changement

Il s'agit de l'inconvénient qu'éprouve une personne à passer de votre offre à une autre solution.

Il ne s'agit pas de rendre administrativement impossible l'annulation ou le remboursement des billets, mais d'offrir à ces clients une valeur fondamentale permanente qui les rend moins susceptibles de partir. Exemple : abonnement, pass saisonnier, etc.

Conclusion :

Nous espérons que vous avez maintenant une meilleure compréhension des facteurs psychologiques qui contribuent à la sensibilité au prix.

En fin de compte, au-delà de l'environnement concurrentiel, tout se résume à bien connaître vos clients, votre site et la relation entre les deux.

Source : <https://www.lechotouristique.com/article/leviers-des-prix-9-facteurs-cles-pour-votre-strategie-de-prix>

Annexe 11 - Positionnement prix : 8 raisons d'adopter la stratégie d'écrémage

Chers e-commerçants, parmi les techniques de fixation des prix, avez-vous déjà songé à la stratégie d'écrémage ? Petit rappel, la stratégie d'écrémage consiste à proposer des prix plus élevés que la concurrence pour valoriser son image haut de gamme. Ce positionnement, qui fait hésiter les entrepreneurs, présente pourtant de nombreux avantages.

Afin de vous convaincre, voici 8 raisons d'adopter la stratégie d'écrémage sur son e-commerce.

1 - La stratégie d'écrémage attire les early adopters¹

Vous allez adorer les *early adopters* ! Cette cible possède un pouvoir d'achat élevé. Ces acheteurs sont prêts à déboursier leurs économies pour avoir un produit tendance. Avec un positionnement de prix plus élevé, vous diffusez une image haut de gamme, réservée à un segment de clientèle aisé. Or, les *early adopters* apprécient les produits ou services qui les positionnent comme pionniers ou influenceurs.

¹ Early adopters : Désigne les individus les plus prompts à adopter une nouvelle technologie ou une innovation.

Ce n'est pas le seul atout de ces acheteurs spécifiques. Généralement très connectés, ces nouveaux clients se transforment en ambassadeurs. Fiers de leurs achats en avant-première, ils n'hésitent pas à en parler sur leur blog, Instagram, Snapchat, etc.

Ce genre de pratique se révèle très efficace lors des lancements produit car ces clients apprécient l'exclusivité de l'offre, favorisant la création de contenu unique et nouveau.

2 - La stratégie d'écrémage rentabilise vos investissements

Pour créer votre e-commerce, vous avez dû investir. Et si vous voulez encore vous développer, il va falloir investir davantage. Pour y parvenir, vous devez rentabiliser rapidement toutes vos dépenses.

La stratégie d'écrémage vous aide à récupérer votre mise de départ, grâce à des marges importantes.

De plus, lorsque l'engouement pour votre produit commence à retomber, vous pouvez aisément faire des campagnes de promotion et de soldes. Les ventes redécolleront et votre marge restera toujours positive. D'ailleurs, c'est durant cette phase que votre stratégie d'écrémage devient un positionnement « vache à lait ».

Vos produits s'ouvrent à une cible plus large, qui a dû attendre pour pouvoir acheter votre marque, et qui va sauter sur l'occasion de faire une bonne affaire. Normalement, même si le prix est plus bas (tout en restant largement rentable, nous le rappelons), le volume des ventes vous aidera à conserver un excellent rythme de croisière financier. Surtout que les coûts de recherche et développement et de communication sont amortis depuis longtemps.

3 - La stratégie d'écrémage valorise votre image

Plus votre produit est cher, plus il va s'imposer comme objet de luxe. À condition que les autres critères suivent : le packaging, la communication, la qualité, les réseaux de distribution, etc. Cette image va se répercuter sur l'ensemble de votre marque et de votre e-commerce.

Ce positionnement est important sur un secteur concurrentiel, d'autant plus si les autres entreprises sont plutôt perçues comme moyenne gamme. Vous avez entre les mains une proposition de valeur qui vous démarque et qui va fidéliser votre clientèle, surtout les *early adopters*. Et n'oubliez pas : ce sont eux qui paient le prix fort pour vos produits !

4 - La stratégie d'écrémage favorise l'effet Veblen

Avec une telle stratégie, dites bonjour à l'effet Veblen ! Ce phénomène, dû à des facteurs psychologiques, consiste à faire monter la demande en même temps que les prix. Les côtés luxueux, qualitatifs et inédits de vos produits vont convaincre les consommateurs d'acheter sur votre e-commerce, même si le prix est supérieur au concurrent. Leur schéma de pensée ? Si c'est plus cher, c'est mieux !

Ajoutez aussi le besoin de se distinguer de ses pairs en s'offrant un objet que peu de gens peuvent s'acheter et vous entrez dans une élasticité prix positive. À cet effet, plus la demande sera forte, plus vous pourrez accroître vos marges. C'est exactement la stratégie employée par Apple.

5 - La stratégie d'écrémage valorise votre positionnement

Face à un tel succès, que va-t-il se passer ? Les concurrents vont vite rappliquer pour avoir une part de votre gâteau. Vous vous dites que c'est un inconvénient. Oui et non ! Certes, vous allez devoir vous battre pour rester compétitif, mais vous garderez une aura particulière.

Regardez tous les concurrents qui partent à l'assaut d'Apple. Pourtant, la marque à la pomme continue d'être reconnue et de bénéficier d'une image pionnière.

Au final, la stratégie d'écrémage vous pousse à agir de manière créative, en adoptant une communication originale, des animations uniques ou encore une relation différente avec vos clients.

Vous pouvez nouer des partenariats exclusifs, avancer des arguments forts concernant votre expérience, votre innovation et le fait que vous soyez les premiers sur le marché.

6 - La stratégie d'écrémage vous propulse au top de l'innovation

C'est vrai, un positionnement prix élevé ne vous permet pas de vous reposer sur vos lauriers. Rester au cœur de l'innovation est la seule solution pour conserver vos parts de marché. Vous n'avez pas le choix, mais prenez-le du côté positif !

Plus vous sortirez de nouveautés, plus vous vendrez. N'oubliez pas que les *early adopters* sont prêts à jeter l'ancienne version pour se procurer la nouvelle. En attendant, vos « anciens » produits continueront de se vendre quand même. À moindre prix, mais ils ne meurent pas totalement.

De plus, si vous profitez de l'effet Veblen, vous pourrez augmenter le prix à chaque nouveau produit. Résultat : vos marges continueront d'augmenter. C'est encore plus vrai si, par la même occasion, vous arrivez à baisser vos coûts de production grâce à votre succès (vous pouvez peut-être internaliser la chaîne de production ou profiter de tarifs dégressifs, si vous augmentez le volume de commande).

Alors, chouchoutez votre service Recherche & Développement ! C'est lui qui va concevoir vos futurs succès.

7 - La stratégie d'écrémage supprime les frontières

Votre positionnement prix vous permet largement d'exporter vos produits. Sans compter que certains pays (comme la Chine, par exemple) adorent les marques premium venues de France.

L'e-commerce facilite la communication, la notoriété et les ventes à travers le monde. La stratégie d'écrémage, c'est la cerise sur le gâteau ! Vous n'aurez aucune difficulté à créer un site multilingue et à faire partir vos produits aux 4 coins du globe. Qui sait ? Vous pouvez même ouvrir des succursales dans divers pays, avec des entrepôts de stockage. Sur le moyen terme, vous diminuerez encore vos coûts à l'export.

8 - La stratégie d'écrémage vous rend créatif

Promouvoir un produit qui se veut être la crème de la crème nécessite une équipe de communication dynamique et créative. C'est l'occasion d'aiguiser votre côté artiste pour proposer des campagnes qui vont marquer votre cible, tout en renforçant votre positionnement.

Grâce à une promotion performante sur le côté unique, spécial et moderne de vos produits, vous renforcez votre image de marque, l'effet Veblen et votre positionnement concurrentiel. C'est un cercle vertueux qui se met en place.

La stratégie d'écrémage fait partie des positionnements prix les plus intéressants. Cependant, pour garder son avantage sur le long terme, et sa clientèle, une veille constante est nécessaire. Pour continuer à vendre au prix le plus élevé, votre e-commerce devra garder son avance avec des innovations constantes, une communication adaptée et des animations régulières.

Source - <https://prestashop.fr/blog/ressources/positionnement-prix-8-raisons-dadopter-la-strategie-decremage/>

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

CAPET EXTERNE - ÉCONOMIE ET GESTION
Option : Gestion des activités touristiques

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8054E	109	9319

