

SESSION 2008

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

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.

ANNEXE 1 : Vous avez dit solidaire ou responsable ? Convictions et surf sur une vague porteuse : « Etat des lieux et perspectives du tourisme éthique »

Dans la famille éparpillée du tourisme solidaire, il y a deux grands frères, un peu fâchés, mais tous deux motivés par de vraies convictions plutôt complémentaires. Et il y a aussi de nombreux cousins et nièces qui ont flairé l'air du temps et aimeraient bien profiter de la tendance du marché. Bouteille à l'encre pour le client et le conseiller en voyages. Essayons de trier un peu.

D'abord, il y a les associations « équitables et solidaires »

Dans la foulée du sommet de Johannesburg, le secrétariat d'État au Tourisme et le ministère des affaires étrangères demandent en 1998 à l'Union des Associations de Tourisme, l'UNAT, de regrouper ses membres œuvrant dans une perspective « solidaire ».

Un premier comité de pilotage travaille alors sur une grille d'identification de ce type de voyages.

En 2004, une vingtaine d'associations se réclame de cette grille au sein de l'UNAT. Une première brochure est éditée l'année suivante.

En 2006, après le deuxième Forum International du Tourisme Solidaire, l'UNAT confie à FLO (organisme qui certifie en particulier Max Havelaar) une étude sur la certification des voyages équitables. En mai, naît l'ATES, Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire.

L'ATES met en avant deux points forts : l'ouverture aux non associatifs, producteurs, ONG ou personnes physiques dont l'action soutient la promotion du secteur, et l'engagement de la plate-forme du commerce équitable, le tourisme prenant une part active au commerce international. Depuis sa création en mai dernier, l'ATES a reçu plusieurs demandes de certification en plus des seize membres de départ. Mais la grille de critères est encore loin d'être validée.



Les caractéristiques de l'ATES

La structure regroupe en priorité des acteurs de longue date de l'aide internationale. Les productions sont limitées, parfois à une seule destination. Quelques associations sont des antennes relais d'un projet unique, sans vente directe. Chaque membre est motivé par un coup de cœur au départ et utilise le tourisme comme passerelle de développement ou de promotion pour la thématique ou la destination qui lui tient à cœur.

Tous incluent dans leurs tarifs, et annoncent clairement dans le détail de leur prix, une participation à un projet de développement local défini.

Mais le cœur de métier n'est pas forcément, au départ, le tourisme, et certains pèchent encore par manque de réactivité et de communication. Le gros point fort reste la proximité et la conviction. Chaque voyageur est en contact direct avec le producteur et l'information avant départ est incomparable.

Un site internet plus vendeur en mars 2007, une vitrine grand public à Paris avant la fin de l'année, devraient faire prendre de l'ampleur à tous ces projets.

Puis sont venus les petits TO « responsables »

Pendant ce temps, des voyageurs classiques mais à tendance écotouristique, tenaient des réunions informelles, soutenus par le ministère de l'Écologie et l'AFIT, pour définir une plate-forme d'action commune. Elle aboutit en mars 2004 à la création de l'association Agir pour un Tourisme Responsable, l'ATR. La charte et la grille de critères sont « presque » prêts (consultables sur le site de l'ATR), et le contrôle sera ici confié à l'AFNOR.

Là encore, des TO non fondateurs de la démarche commencent à demander leur labellisation.

Aujourd'hui les gros communiquent sur le créneau

Depuis peu, portés ou poussés par l'évolution des mentalités des consommateurs, les gros entrepreneurs touristiques, souvent montrés du doigt pour leur puissance de pollution, sont amenés à épicer leur menu d'un peu de solidarité et d'écologie.

VDM, naguère discret sur ses dons conséquents aux ONG, vient d'annoncer une compensation financière des émissions de CO2 dues à ses déplacements aériens, et son PDG affirme que communiquer sur ce thème devient une nécessité.

De nouveaux « resorts » haut de gamme, de Bora Bora aux Maldives, communiquent sur leur autonomie énergétique renouvelable. Une station du Valais met en avant ses « WhitePod », igloos de luxe entièrement écologiques...

Accor vient de publier sa propre charte d'engagements environnementaux, Air France et le Club Med mettent en avant leurs fondations auparavant silencieuses. Voyages-sncf.com lance les trophées du tourisme responsable.

Banyan Tree, avec son programme « Green Imperative », s'engage à doubler toute somme offerte par ses clients pour réaliser des projets choisis et gérés par ses équipes locales.

Vous n'aurez pas de mal à trouver d'autres exemples, il s'en publie tous les jours et le voyageur intéressé doit avoir le tournis.

Comment aller à la pêche aux bons produits ?

On peut être convaincu et volontaire pour participer au développement des territoires d'accueil et au rééquilibrage des économies planétaires, on peut vouloir préserver le patrimoine naturel de la planète, rencontrer les modes de vie menacés de populations ayant du mal à se faire entendre, et pour toutes ces raisons consacrer son budget vacances à un voyage solidaire. Mais à qui confier cette responsabilité ? Où trouver les informations nécessaires avant la décision de partir ?

Deux labels qui tardent à se mettre en scène clairement, des annonces médiatiques sans contenu vérifiable, le client voyageur devra de plus en plus, comme dans bien d'autres domaines, devenir « consom'acteur ».

ATR : <http://www.tourisme-responsable.org/>
UNAT-ATES : <http://www.unat.asso.fr/>

| |
|--|
| Lundi 22 Janvier 2007 - 16:04 <u>Aline Pontailier</u> - redaction@tourmag.com |
|--|

ANNEXE 2 : Extrait des résultats de l'enquête menée en mars 2005 par l'UNAT : l'écotourisme – le tourisme solidaire et les français

Depuis quelques années les réflexions autour du développement de l'économie mondiale, de la répartition des richesses et des ressources, de l'équilibre entre le Nord et le Sud, se multiplient. De quelle manière au quotidien tout citoyen peut-il contribuer à modifier ces relations ? Comment le tourisme peut-il créer un lien de solidarité ? Dans ce contexte, s'insèrent aussi les préoccupations autour d'un tourisme «différent», prenant en compte les droits des populations hôtes à maîtriser leur développement et à bénéficier en premier des recettes de cette activité économique. Les mots pour définir ces formes de tourisme sont extrêmement nombreux. Dans le cadre de cette étude, nous utilisons l'expression tourisme solidaire.

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » :

- qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre,
- qui s'inscrivent dans une logique de développement durable des territoires. L'implication des populations locales ainsi qu'une répartition équitable des ressources générées dans les différentes phases du projet touristique.
- qui respectent la dignité humaine, les cultures et la nature.

Plusieurs études indiquent que **les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions éthiques et attendent des entreprises qu'elles prennent en compte certains problèmes de société dans l'exercice de leur activité.**

L'intérêt pour le tourisme solidaire est lié au nombre de voyages réalisés au cours des deux dernières années. Plus l'on voyage, plus l'on est intéressé **au tourisme solidaire.**

Les attentes que les touristes ont de ce genre de tourisme :

- Avoir des contacts avec la population locale
- Connaître et respecter la nature et le patrimoine local
- Etre informé de l'utilisation de l'argent du voyage
- Se sentir utile au pays visité

Les freins au tourisme solidaire :

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

Les processus de certification volontaire (codes, labels, récompenses, chartes) permettraient de trier les « bons samaritains » (les entreprises responsables) des « brebis galeuses » (les entreprises prédatrices). Mais ces processus de certification sont coûteux en particulier pour les plus petits projets et limitent aussi dans leurs règles, la pluralité des expériences.

Echoway - Les sentiers du voyageur responsable

Source : www.echoway.org

ANNEXE 3 : Voyages-sncf.com, champion du tourisme responsable

Le site lance les trophées du tourisme responsable - Après le lancement chahuté de l'éco-comparateur, l'agence en ligne propose désormais une production de voyages éthiques et lance les trophées du tourisme responsable pour récompenser les projets les plus performants en la matière. Et, à partir d'avril, les clients auront la possibilité d'alléger leur conscience en payant une compensation à hauteur de l'émission de CO2 correspondant à la distance parcourue en avion.

Pour un Paris-Louxor, la participation n'est pas négligeable puisque Action Carbone l'estime à 30 euros. Même intérêt de la part des voyageurs de voir le prix de leur voyage mieux rétrocedé aux populations locales. Actuellement, 80 % du prix d'un voyage classique reste en France, selon l'estimation de l'association Comité 21.

Harmoniser voyage éthique et internet

Quant aux voyages éthiques déjà distribués par l'agence en ligne, ils évitent autant que faire se peut les moyens de transport polluants (trekkings, balades à cheval, séjour dans une famille indienne au Mexique, randonnées au Maroc et en Mauritanie...). Ils sont fabriqués par Club Aventure, membre fondateur de l'association ATR (association pour un tourisme responsable), Voyages Ushuaïa et Marsans, ce dernier étant l'initiateur de la Maison de la Sagesse en République Dominicaine.

Pour Christophe Léon, directeur marketing de l'agence en ligne, la production de voyages responsables n'est pas aisée. « *Il s'agit de structurer un modèle économique viable autour de la notion de tourisme responsable* », tout en faisant preuve de réactivité pour répondre à la demande des voyageurs internautes. L'offre devrait s'enrichir d'une production France dans les mois qui viennent.

Les trophées du tourisme responsable

Neuf catégories ont été définies (nature et environnement, tourisme solidaire, tourisme équitable, voyage et handicap, tourisme d'affaires responsable, mécénat pour le développement local, information et sensibilisation, culture et patrimoine, voyage humanitaire avec **Routard.com**, grand prix du jury).

Rachel Picard, la directrice de **voyages-sncf.com** invite l'ensemble des professionnels, les associations et même les particuliers à présenter leurs initiatives qui seront jugées par un jury présidé par **Yann Arthus Bertrand**. Inscriptions sur le site

<http://www.tropheesdutourismeresponsable.com/> jusqu'au 15 mai et remise des prix en septembre.

Jeudi 29 mars 2007

Source : <http://www.tourmag.com>

ET LES GAGNANTS SONT :

Trophée du Tourisme Equitable et Solidaire

- Atalante : ce tour-opérateur spécialisé dans les produits axés sur la découverte et l'aventure a créé la charte éthique du Voyageur et la brochure « Respect du désert »
- La Route des Sens : cette association travaille avec les populations défavorisées du Panama, du Maroc, du Laos et de Madagascar pour organiser des voyages solidaires et équitables au profit de projets de développement local.

Trophée Nature et environnement

- Cap France : ce réseau de tourisme associatif qui accueille des familles et des groupes a créé le label Chouette Nature.

Trophée Voyage et Handicap

- Voyagez aussi : ce tour-opérateur distribue des produits touristiques à destination des personnes handicapées depuis 2004

Mention spéciale de la stratégie

- Groupe Nouvelles Frontières : le TO a mis en place un poste de coordinateur de tourisme responsable et un service dédié.

ANNEXE 4 : « Quand le tourisme devient durable ». *L'Echo Touristique* – octobre 2007 (extraits)

Les professionnels prennent - parfois en marche - le train du tourisme responsable. Alors que s'achève le premier round du Grenelle de l'environnement, *L'Echo touristique* dresse un état des lieux d'un vaste chantier.

Ecotourisme : La tentation marketing

Costa Rica, Seychelles, Bahamas, Equateur... On ne compte plus les "paradis" autoproclamés de l'écotourisme. Le Maroc s'est récemment engagé en faveur du tourisme responsable. Mais parallèlement, "Ecologistes en action", qui fédère 300 groupes écolos espagnols, a décerné le prix Atila 2007 (qui distingue le projet ayant le plus contribué à la destruction de l'environnement) à Fadesa, promoteur espagnol du projet Mediterrania-Saïdia-Maroc. Un télescopage qui illustre toute l'ambiguïté du sujet. Et le Maroc n'est évidemment qu'un exemple parmi d'autres.

Chez www.maroctourisme.org, www.ecologistasenaccion.org

Social : un défi économique

Pour concilier tourisme et échanges équitables entre les cultures, l'offre devrait être développée à partir des pays visités, comme tente de le faire Point Afrique. On en est encore loin ! Si certains opérateurs s'efforcent de contrôler la politique sociale de leurs fournisseurs, le volet social du développement durable consiste encore la plupart du temps à de simples "gestes" : information des touristes, financement d'ONG.

Notre sélection

ATR : En 2001, une quinzaine de TO "d'aventure" créaient le collectif ATR - Agir pour un tourisme responsable. Rejoints depuis par d'autres agences et TO issus du tourisme culturel ou à la carte, les membres d'ATR ont mis en place un label certifié Afaq/Afnor. Le cahier des charges est pointu et les premières certifications sont attendues pour la fin de l'année. ATR accueille quelques "gros" (VDM, NF Aventure...) mais pas de "très gros", l'idée maîtresse étant de fédérer des TO proposant des voyages "avec du sens". www.tourisme-responsable.org

UNAT/ATES : Depuis la parution en 2002 d'une brochure dédiée au tourisme solidaire, l'Union nationale des associations de tourisme (Unat) a affiné sa démarche, en élaborant une grille d'analyse des piliers de ce type de tourisme. Elle a permis de choisir une vingtaine d'associations répondant aux critères (ces "purs et durs" font voyager moins de 5 000 personnes par an). En 2006, l'Association pour le tourisme équitable et solidaire (Ates) a été créée pour développer le secteur.

www.unat.asso.fr et www.tourismesolidaire.org

Voyages-sncf.com : Le site Voyages-sncf.com mérite le trophée de la communication sur le thème ! Le développement durable est l'axe stratégique de la SNCF depuis quelque temps, qui a demandé une notation extra-financière au titre de sa responsabilité sociale d'entreprise. En attendant, son agence en ligne agite le marché. Après l'éco-comparateur, Voyages-sncf.com a créé les trophées du tourisme responsable. Douze lauréats ont été désignés le 20 septembre.

www.voyages-sncf.com, www.tropheesdutourismeresponsable.com

Groupe Voyageurs du Monde : Au-delà d'actions visibles, comme l'engagement en faveur de la taxe Chirac (pour financer l'achat de médicaments) ou la compensation du CO2 consommé par ses salariés lors de leurs déplacements professionnels (assortie d'une incitation à faire de même pour les clients), l'engagement de Voyageurs décline tous les volets du thème. Un audit est en cours pour contrôler les pratiques sociales et environnementales des fournisseurs, qui ont déjà signé une charte d'engagement. Une rubrique est consacrée au sujet sur le site du TO. Très détaillée, elle peut servir de modèle ! www.vdm.com

Nouvelles Frontières : Lauréat de la "mention spéciale stratégie" des Trophées de Voyages-sncf.com, NF a créé en 2006 une direction du développement durable : sensibilisation des clients, politique environnementale dans les Paladien, financement de micro crédits. Un engagement tardif mais éclairant : longtemps l'apanage de petites structures, le sujet est désormais l'affaire de tous.

www.nouvelles-frontieres.fr

Groupe Accor : Accor, qui figure dans trois indices boursiers "éthiques", se veut pionnier en matière de développement durable. En 2006, le groupe a lancé le programme « Earth Guest », avec des objectifs à atteindre d'ici 2010 et la mise en place d'indicateurs pour mesurer les progrès accomplis. Reste que le chantier est gigantesque : d'ici 2010, seuls 200 hôtels (sur un parc de 3 800) fonctionneront à l'énergie solaire. www.accor.com

ANNEXE 5 : Ethique, durable, solidaire ou responsable... Comment s'y retrouver ? Extraits de *Tourmag* janvier 2007

« Etat des lieux et perspectives du tourisme éthique »

Le mot « durable » commence à faire recette dans l'ensemble du monde économique et a même fait son entrée dans le monde politique. Le tourisme ne fait pas exception pas à la règle. On assiste en ce moment même à un bouillonnement d'annonces et de communications qui peuvent prêter à confusion du côté des voyageurs peu ou pas encore avertis.

La première chose à savoir et qui éclaire toute la suite, est qu'il n'existe aucune règle globale et officielle sur le sujet, même si nombre d'acteurs ont établi ou sont en train d'établir, leurs propres chartes et critères.

Les adjectifs qualifiant ce mode de voyage fleurissent donc au gré de la plume fertile des rédacteurs de brochures et de la sensibilité personnelle des producteurs. Il est généralement admis de cerner trois définitions principales.

Définitions : aider vos clients à les différencier

Si toutes les formes de tourisme « alternatif » s'inscrivent dans une perspective citoyenne, on peut néanmoins leur trouver quelques traits spécifiques pour aider le voyageur à les différencier.

- **Le tourisme équitable** s'inspire des principes du commerce du même nom et insiste sur la juste rémunération des acteurs locaux et l'achat de produits respectueux de l'environnement.
- **Le tourisme responsable** insiste sur les rencontres culturelles et sociales et la connaissance des réalités locales.
- **Le tourisme solidaire** tente le mélange des deux autres et participe en outre au financement de projets locaux, culturel ou social.

Aucun des trois termes n'est bien sûr exclusif des deux autres.

Répetons-le : aucun label officiel ne vient corroborer ces distinctions et c'est à l'acheteur de rester vigilant et de chercher les informations qui détermineront son choix. Dans tous les cas, il s'agit donc là d'un mode de voyage réservé aux acheteurs autonomes, responsables et conscients. La notion de prix venant en second dans les critères de choix.

Comment tout cela a-t-il commencé ?

Depuis quelques décennies, la croissance des déplacements touristiques, accompagnée d'une démocratisation de la clientèle, s'inscrit au long de courbes exponentielles qui feraient frémir le pionnier Thomas Cook lui-même.

Mouvement de fond légitime et irréversible, cette évolution a malheureusement créé peu à peu des dégâts en termes de pollution due aux transports, et en termes de bouleversements économiques et culturels entre le Nord et le Sud. Dès les années 50, certains opérateurs ont fini par s'alarmer et ont commencé à réfléchir à un meilleur équilibre des relations.

Le premier texte fédérateur est onusien

Le 21 décembre 2001, l'assemblée générale des Nations Unies adopte un code mondial d'éthique du tourisme. Il reconnaît le rôle du tourisme en tant que « *force vive au service de la paix* » et l'inscrit dans la logique du Sommet de Rio (1992) : « *protection de l'environnement, développement économique et lutte contre la pauvreté* ». Il est ainsi le premier organisme mondial à « *promouvoir un tourisme responsable et durable, accessible à tous* ».

Pragmatique tout de même, l'ONU se dit aussi convaincue, que l'industrie touristique a beaucoup à gagner à suivre cette voie, et que le respect de règles responsables n'est pas incompatible avec une libéralisation accrue de services qui concilieront économie et écologie. Ce qui laisse la porte bien ouverte...

Les principes du tourisme facteur de développement durable

Le code mondial d'éthique de l'ONU affiche dix articles, dont certains sont repris par les organisations françaises en cours de regroupement. À savoir, le devoir « *de sauvegarder l'environnement et les ressources naturelles dans la perspective d'une croissance économique saine, continue et durable* », l'utilisation du « *patrimoine culturel de l'humanité* » pour contribuer à son enrichissement, et la conception de politiques touristiques qui soient « *bénéfiques pour les pays et communautés d'accueil* ».

Un article mentionne également les « *droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique* », et l'échange qui doit être équilibré entre la liberté d'opérer commercialement sur un territoire et une réelle implication dans le développement local en évitant le rapatriement excessif des bénéfices...

Les deux grandes tendances en France à ce jour

En France, ce sont des acteurs associatifs qui sont aux origines de l'aventure. Choix de missions coup de cœur, passions thématiques et bénévolat généreux sont souvent de mise, avec les difficultés de communication alliées à leur petite taille, malgré l'aide ultérieure de la plate-forme du commerce équitable qui tente de les fédérer.

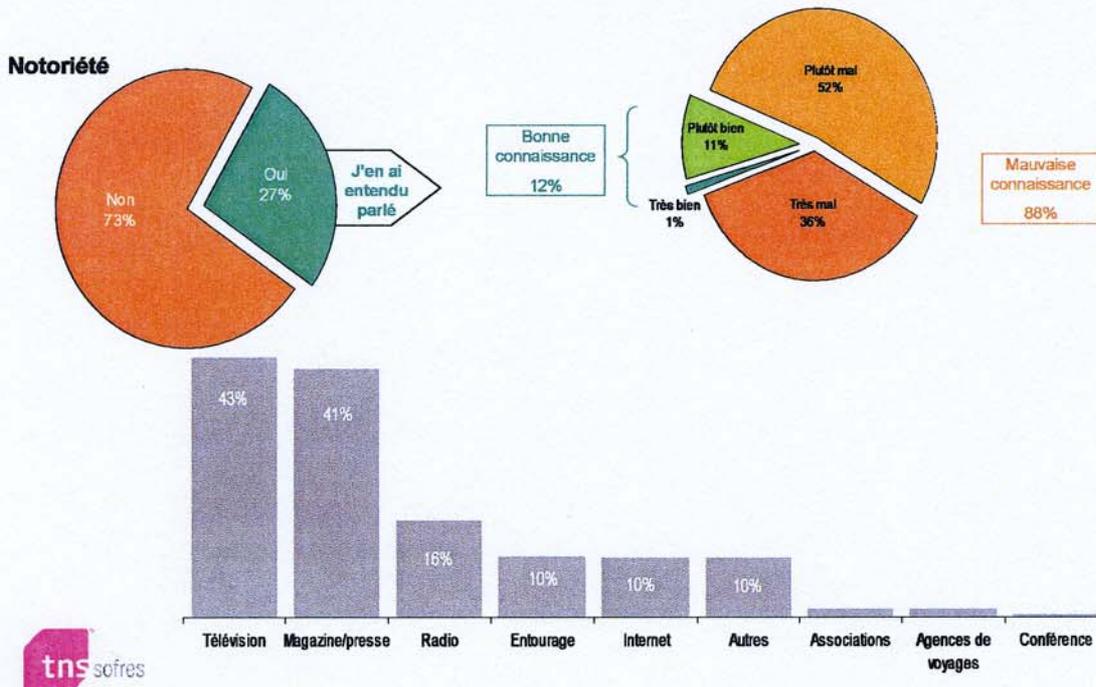
Depuis quelques années, la montée en puissance de la conscience citoyenne, du bio, des forums alternatifs, ainsi que la demande de la société civile, provoquent la réaction de TO plus branchés en marketing.

Deux modes de pensée qui ont du mal à fusionner, et qui ne facilitent pas le repérage du client dans la forêt des étiquettes.

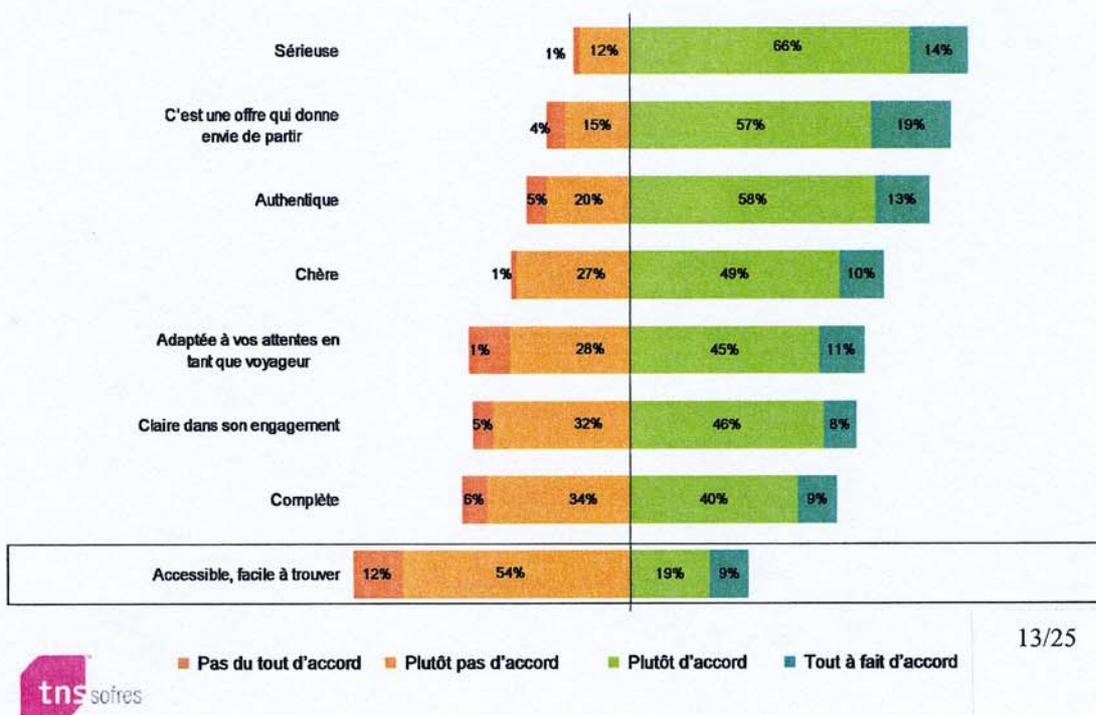
ANNEXE 6.1 : Extraits d'une enquête menée par TNS SOFRES pour le compte de Voyages-sncf.com « Les Français et le tourisme responsable »

Étude réalisée par téléphone par le département Sésame de TNS Sofres pour *Trophées du Tourisme responsable organisés par voyages-sncf.com* du 9 au 13 mars 2007 auprès d'un échantillon de 1002 voyageurs âgés de 18 ans et plus obtenu selon la méthode quotas. Nous entendons par voyageur toute personne ayant passé, à titre privé, au moins une nuit à l'extérieur de son domicile, avec hébergement marchand, sur l'année 2006.

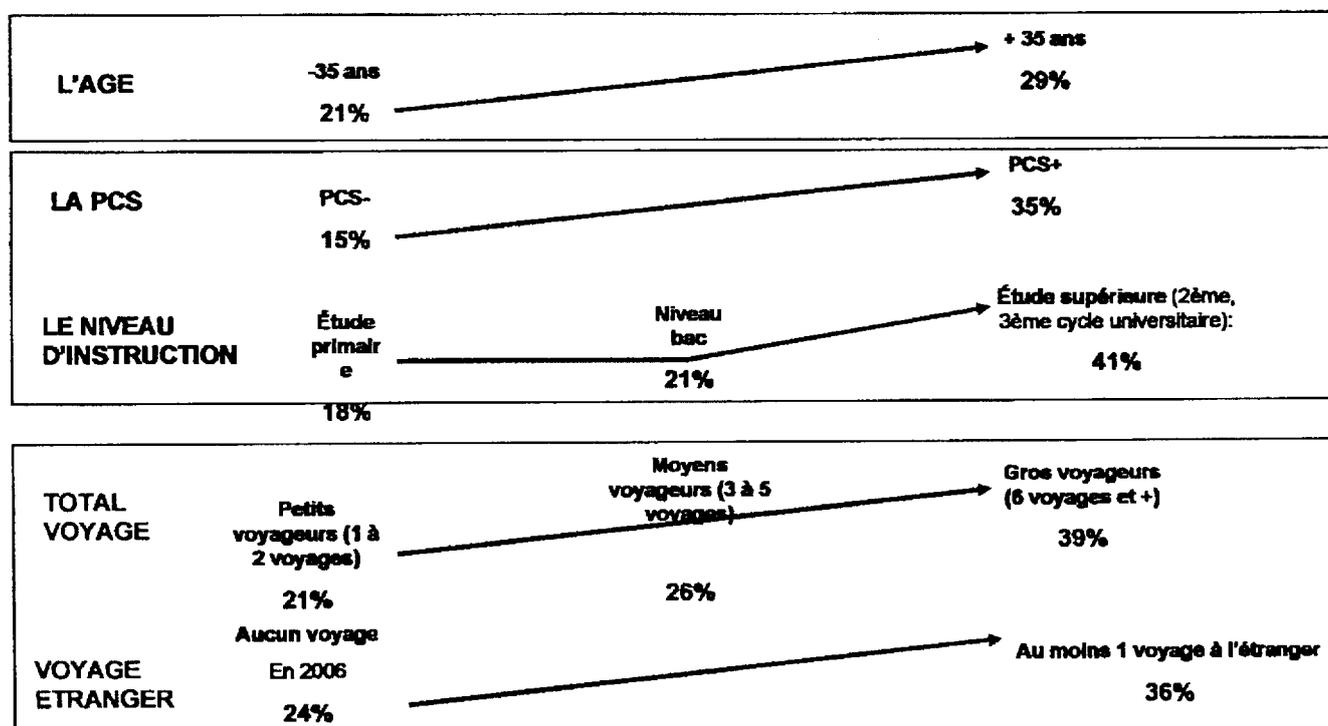
Le tourisme responsable,



Le tourisme responsable,



ANNEXE 6.2

Une notion marquée par des différences*Une définition*

75% des « connaisseurs » sont capables de donner une définition du tourisme responsable

soit un Français sur cinq

ANNEXE 6.3

**renvoyant principalement au
respect environnemental**

Respect de la nature, des sites: 55%

- ✓ Respecter la nature et l'environnement
- ✓ Être propre, ne pas jeter les ordures
- ✓ Respecter les lieux visités

Aspect redistributif, solidaire: 33%

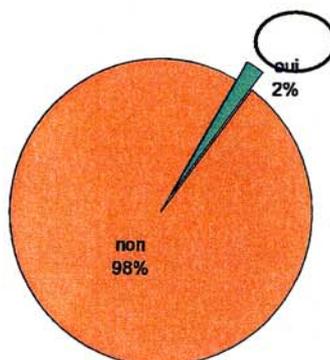
- ✓ Développement local, accord permet aux populations locales de profiter des revenus du tourisme
- ✓ Aider, participer à des actions locales (construction, soins, humanitaire...)

Respect des populations: 25%

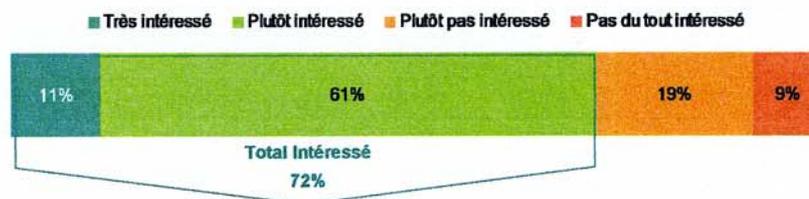
- ✓ Respecter les populations, leur mode de vie et les coutumes
- ✓ Respecter les enfants (tourisme sexuel, travail)



**Seulement 2% de la population voyageur
a déjà voyagé responsable**



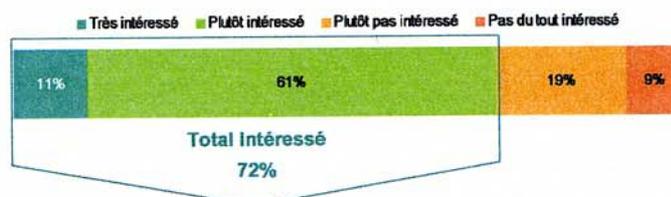
ANNEXE 6.4

...et une forme de tourisme différenciant**Les éléments moteurs :**

Respect de la nature : 52%

Voyager autrement : 49%

Aspect redistributif, solidaire : 47%

**...une forme de tourisme qui intéresse**

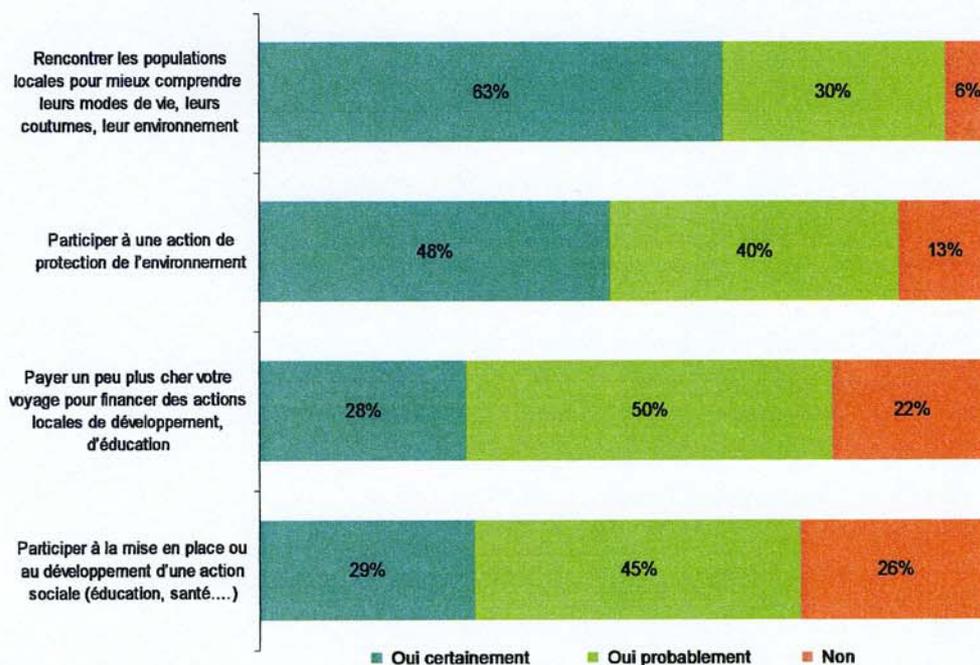
Et plus particulièrement :

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

Et une connaissance qui suscite l'intérêt : 79% des connaisseurs sont intéressés (21% sont même très intéressés).

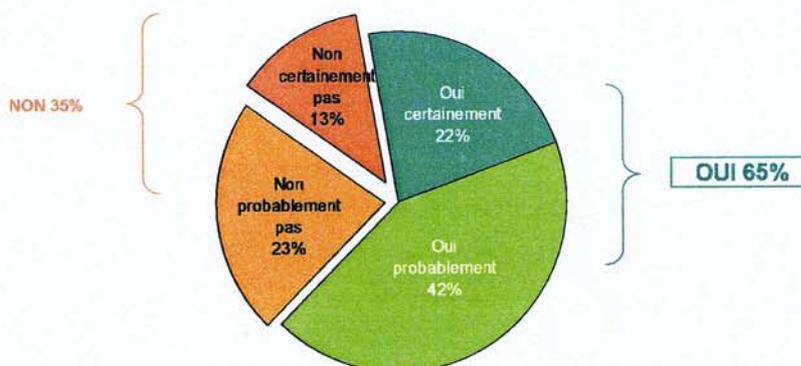


Les voyageurs français sont prêts à s'engager, à agir

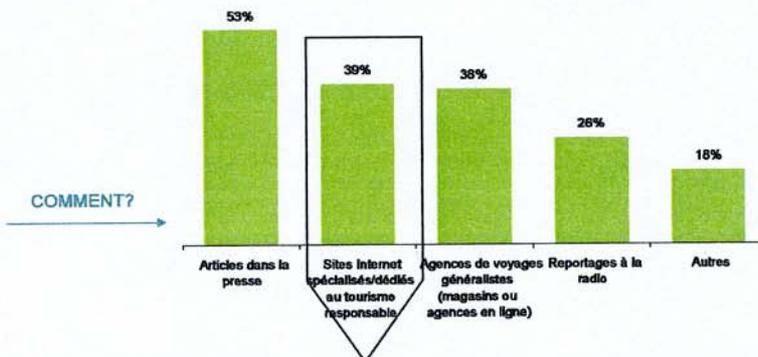
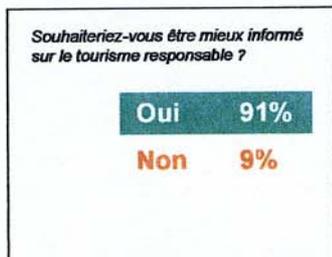


.... Et sont sensibles à la compensation

Compensation de l'émission CO² avec un don de 5% du prix du voyage



Des informations variées que l'on aimerait trouver dans la presse, sur Internet et dans les agences de voyages connues



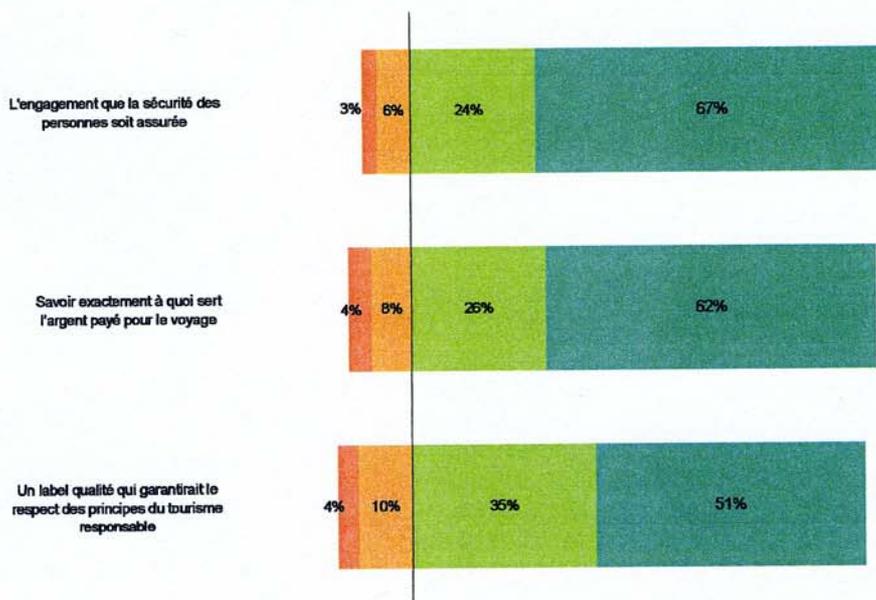
- Des informations générales sur les objectifs du tourisme responsable : 100%
- De la transparence sur les engagements / actions menées et la redistribution des sommes: 99%
- Des offres de voyages responsables: 98%
- Des forums pour permettre aux internautes d'échanger, de discuter de leurs expériences: 90%
- Des récits de voyages responsables: 83%

Spontanément

- Des informations précises, pratiques : 5%
- Les tarifs: 4%
- Des liens Internet vers les agences spécialisées, des ONG: 2%
- Des informations précises sur les retombées, un suivi des projets: 2%



Une information qui se doit rassurante



■ Non certainement pas ■ Non probablement pas ■ Oui probablement ■ Oui certainement

ANNEXE 7.1 : **PRESENTATION ET DESCRIPTIF DU PRODUIT « PAYS DOGON »**
Extraits du site internet www.visiondumonde.org

PAYS DOGON

Vol sur Bamako

Randonnée découverte

Durée : 9 jours

Niveau :



Pays Dogon

Bien que court, ce voyage permet de découvrir les principaux points d'intérêt du Mali : Bamako l'Africaine qui a su conserver toute l'authenticité d'un village, Djenné célèbre pour son marché et sa mosquée de style soudanais.

Les deux jours de randonnée en Pays Dogon constituent le point d'orgue du voyage. De Mopti qui est le rendez-vous de nombreuses ethnies, nous irons en pirogue sur le fleuve, à la découverte des villages des pêcheurs.

Le village de Banani, « Djenné patrimoine » et l'association pour la protection du patrimoine de Sangha sont ici bénéficiaires de l'appui au développement.

Jour 1 : Vol France/Bamako. Accueil à l'aéroport par notre guide. Nuit à l'hôtel à Bamako.

POINTS FORTS :

› **Randonnée au Pays Dogon, entre villages et falaises**

› **Visite de Djenné, ville classée au patrimoine mondial de l'UNESCO**

› **Balade en pirogue à Mopti, vers les villages bozos**

› **Rencontres et partage avec les populations locales**

Jour 2 : Départ de Bamako à destination de Djenné.

Arrivée à Djenné dans l'après-midi. Dîner avec des membres de l'association « Djenné patrimoine », et nuit dans un petit hôtel familial, construit autour d'un puits servant aussi aux habitants du quartier.

Jour 3 : Visite de Djenné, le matin : marché hebdomadaire, grande mosquée, écoles coraniques, quartier marocain, ruelles sinueuses au milieu des maisons en banco, ateliers d'artisans...

Départ l'après-midi pour Sangha au cœur du pays Dogon. Repas et nuit à Gogoli, village dogon perché en haut de la falaise.

Jour 4 : Début de la randonnée en Pays Dogon : nous traversons le plateau jusqu'au tunnel naturel de Bongo. En hiver, les parcelles sont dédiées au maraîchage (oignons). Nous atteignons bientôt le bord du plateau et entamons la descente vers les hameaux de Banani, posés en équilibre sur les éboulis au pied de la falaise. Les vires sont occupées par de surprenantes constructions Tellem. Nous serons accueillis par les villageois. Dîner et nuit au village de Banani Sirou, blotti sous la falaise.

Jour 5 : Nous cheminons dans les cultures au pied de la falaise, jusqu'à Ireli. Ce village renferme plusieurs cases à palabres richement décorées et toutes superbement situées. Un sentier au fond d'un petit vallon nous ramène sur le plateau.

Après-midi consacré à la visite de Sangha en compagnie d'une association locale : Ogol du Haut et du Bas, palais royal du Hogon (chef coutumier), atelier de forgerons. Dîner et nuit au village.

Jour 6 : Départ pour Mopti et visite de la Venise malienne : le marché, le port, la fabrique de pirogues, de poteries, la mosquée Komoguel. Balade en pirogue sur le Bani, à la rencontre des villages de pêcheurs bozos. Repas et nuit à l'hôtel à Mopti (Sévaré).



Port de Mopti

ANNEXE 7.2 : PRESENTATION ET DESCRIPTIF DU PRODUIT « PAYS DOGON »
Extraits du site internet www.visiondumonde.org



Mosquée de Djenné

Jour 7 : Transfert pour Teriya Bugu, ferme écologique et solidaire créée dans les années 60 par le père Vespieren, à proximité de Ségou. La ferme possède également un campement-auberge depuis un peu plus d'un an, et fait travailler plus de 500 personnes des villages alentour. Les bénéficiaires sont réintroduits dans le développement pour les populations locales. Nous pourrions nous reposer à l'ombre d'une végétation luxuriante ou poursuivre notre découverte du terroir malien en compagnie d'habitants des villages voisins.

Jour 8 : Transfert pour Bamako, visite de la ville (musée ethnologique, maison des artisans, ...). Transfert à l'aéroport, vol pour la France.

Jour 9 : Arrivée en France.

Remarque :

Les programmes des jours 1,2 et 8 pourront être modifiés en fonction des horaires de vols.

Pour des raisons climatiques ou techniques, le guide local pourra être amené à modifier l'ordre des étapes.

Niveau de randonnée : 3 à 4 heures de marche par jour, sans difficultés.

VISION DU MONDE 3, route de Chambéry 38300 Bourgoin-Jallieu

Tél / Fax : 04 74 43 91 82 - E mail : contact@visiondumonde.org - Web: www.visiondumonde.org

Agrément tourisme LVT AG 075.96.0018 - RCP : MAIF Niort - Police n° 2 048 175 M Version : 28/09/07

ANNEXE 7.3 : PRESENTATION ET DESCRIPTIF DU PRODUIT « PAYS DOGON »
Extraits du site internet www.visiondumonde.org

VISION DU MONDE

| <i>Ce prix comprend</i> | <i>Ce prix ne comprend pas</i> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ vols réguliers Lyon, Paris ou Marseille / Bamako (Air Algérie, Royal Air Maroc) ❖ l'hébergement (hôtel en chambre double ventilée en ville, campement-auberge au Pays Dogon, petits dortoirs à Teriya Bugu...) ❖ les repas (du petit déjeuner du J2 au dîner du J8 inclus) ❖ les transports (minibus, pirogue) ❖ l'encadrement par un guide malien francophone ❖ les porteurs au Pays Dogon ❖ les taxes des villages ❖ le soutien de projets de développement d'intérêt collectif (3% du prix de vente du voyage) ❖ l'appui au développement | <ul style="list-style-type: none"> ❖ les taxes d'aéroport (environ 200€) ❖ toutes les boissons (eau en bouteille, soda, bière...) ❖ pendant et en dehors des repas ❖ une assurance annulation-interruption facultative (2,5% du prix du voyage) ❖ l'adhésion à Vision du Monde (individuel : 15€, couple : 20€, famille : 25€) |

Pour plus d'informations vous pouvez consulter notre site internet: www.visiondumonde.org



VISION DU MONDE 3, route de Chambéry 38300 Bourgoin-Jallieu
 Tél / Fax : 04 74 43 91 82 - E mail : contact@visiondumonde.org - Web: www.visiondumonde.org
 Agrément tourisme LVT AG 075.96.0018 - RCP : MAIF Niort - Police n° 2 048 175 M Version : 28.09.07

ANNEXE 8 : PRESENTATION ET DESCRIPTIF CONCERNANT L'EXTENSION

Extraits du site internet www.visiondumonde.org

Chambres d'hôtes à Bamako

Pourquoi ne pas prolonger votre voyage au Mali

par quelques jours à Dalibougou ? Située à Magnambougou, un quartier populaire de Bamako, à 20 minutes du centre ville, la maison est au coeur de la vie bamakoise.

Les rencontres, les marchés, les jeux des enfants jalonnent vos journées. Vous contribuerez ainsi à soutenir l'association Sinjiya-ton qui vient en aide aux enfants de la rue de Bamako.

Prix (nuit + petit déjeuner) :

26 € chambre double

9,5 €/personne dortoir de 6 lits



☑ A peine passé le pas de la porte, vous serez plongé dans une ambiance chaleureuse

Dans une grande cour, à l'ombre d'un manguiier, vous dégusterez des plats typiques

Pour le farniente ou la lecture, deux terrasses ombragées sont également à votre disposition

Votre séjour sera ponctué de rencontres amicales avec les habitants du quartier. Les marchés, les fêtes, la lessive des femmes, le jeu des enfants et vos soirées vous donneront des souvenirs de vie mémorables.

☑ Vous contribuerez ainsi à soutenir l'association Sinjiya-ton qui aide les enfants de la rue de Bamako

Si vous n'êtes pas sûr de la qualité de la nourriture, nous pouvons vous accompagner à la cuisine et vous préparer à manger, d'ailleurs, nous sommes là pour ça !

☑ A partir de 100 000 FCFA, nous pouvons vous louer un véhicule pour aller à l'aéroport, à la gare ou à la ville. Le prix est de 15 000 FCFA par jour et par véhicule. Nous sommes à votre disposition pour toute information.

☑ Chambres :

Pour les notes, un étage comprend 4 grandes chambres (selon les besoins, elles peuvent se transformer en chambres doubles, triples ou dortoirs pour 6) équipées d'un ventilateur au plafond et de moustiquaires ainsi que 2 salles de bains (une est au rez-de-chaussée) et une grande terrasse. Le rez-de-chaussée est réservé à la vie associative.

☑ Repas :

Chaque repas se compose de plats typiques à base de céréales, de riz, agrémentés de viande de bœuf, de poulet ou de poisson. C'est un moment de partage convivial ; aussi, le premier déjeuner ou dîner se prend obligatoirement dans la maison d'hôtes (à régler sur place - 2000 FCFA).



VISION DU MONDE 3, route de Chambéry 38300 Bourgoin-Jallieu

Tél / Fax : 04 74 43 91 82 - E mail : contact@visiondumonde.org - Web: www.visiondumonde.org

Agrément tourisme LVT AG 075.96.0018 - RCP : MAIF Niort - Police n° 2 048 175 M Version : 28/09/07

ANNEXE 9 : ELEMENTS TARIFAIRES.

L'association Vision du Monde a négocié avec la compagnie Royal Air Maroc des tarifs en vols réguliers Lyon, Paris ou Marseille / Bamako à 490 euros HT.

Concernant les prestations terrestres, vous disposez des éléments suivants :

Il s'agit de prix en francs français (FRF) car établis depuis les Francs CFA (Colonies Françaises d'Afrique), monnaie utilisée dans certains pays sur le continent africain.

Vous utilisez les taux de change de 1 euro = 6,55957 FRF et 1 FCFA = 0,00152448 euro

| PRIX INDIQUES EN FRF | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de participants / taille du groupe | 5 | 6* | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Randonnée (porteur, hébergement Pays Dogon) | 3123 | 3820 | 4318 | 5015 | 5513 | 6210 | 6708 | 7405 |
| Hébergement et repas en ville | 2235 | 2445 | 2850 | 3255 | 3465 | 3870 | 4275 | 4485 |
| Guidage (salaire équipe Vision du Monde, guides villages, frais guides) | 2667 | 2667 | 2667 | 2667 | 2667 | 2667 | 2667 | 2667 |
| Transfert (location + carburant) | 6733 | 6733 | 6733 | 6733 | 6733 | 6733 | 6733 | 6733 |
| Total | 14758 | 15665 | 16568 | 17670 | 18378 | 19480 | 20383 | 21290 |

* N.B. : 6 participants (base de calcul)

ANNEXE : 10 (question 2.1)

A RENDRE AVEC LA COPIE

| PRIX (en €) | Prix « trop cher » (Q1) (1) | | | « Qualité insuffisante » (Q2)(2) | | | |
|----------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------|-------------------------|--|
| | Nombre de réponses | % de réponses | % cumulé croissant | Nombre de réponses | % de réponses | % cumulé décroissant | |
| 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 pax | | | 200 pax | | | |

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

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

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

ANNEXE : 11 à rendre avec la copie (question 2.2.1)

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

| | Frais individuels (FI) | | | Frais collectifs (FC) | | |
|--|------------------------|----------|------------|-----------------------|-----|------|
| | € | FRF | FCFA | € | FRF | FCFA |
| Prestations terrestres : | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Total FI et FC | | | | | | |
| | | | | | /6 | |
| Sous-total | | | | | | |
| Conversion en € | | | | | | |
| | | /6,55957 | | | | |
| | | | X | | | |
| | | | 0,00152448 | | | |
| Total prestations terrestres en € | | | | | | |