

Etudes de marché et sociologie du tourisme
Examen 1^{er} semestre 2009
M. Berthé

Nom :

Prénom :

Vous disposez de deux heures pour réaliser ce devoir. Bon travail !

EXERCICE 1

Un fabricant de piscines, Solpiscine, souhaite lancer un nouveau concept de piscine « tout compris » destiné aux entreprises touristiques. Il propose, d'une part, la livraison complète de piscines (de l'étude initiale à la construction et à la mise en fonctionnement), d'autre part, un service d'assistance et d'entretien.

Pour mieux cibler sa clientèle et optimiser une gamme adaptée de modèles et de services, Solpiscine décide de réaliser une étude de marché.

Une société d'étude contactée lui fait parvenir un projet d'étude dont les principales étapes sont résumées ci-dessous.

Préliminaires : prise de connaissance de l'entreprise, de ses produits et de sa clientèle lors d'une réunion avec le Directeur Technique d'AQUAPLUS.

Etape 1 : Etude documentaire pour estimer le nombre et la localisation des possesseurs de piscines ainsi que la croissance du marché.

Cette étude donnera lieu à un premier rapport

Etape 2 : Enquête qualitative sur la base de 12 entretiens en profondeur de possesseurs de piscines (6 dans les Alpes Maritimes et 6 dans la Région Nord).

Le guide d'entretien portera essentiellement sur les attentes en matière de configuration de piscines et de services d'assistance et d'entretien.

Les résultats obtenus serviront également à concevoir le questionnaire utilisé lors de l'étape suivante.

Etape 3 : Enquête quantitative visant d'une part à confirmer l'intérêt de la cible pour une gamme de modèles et de services d'autre part à déterminer les prix associés et estimer le potentiel de vente.

Le questionnaire comportera une centaine de questions nécessitant un entretien d'environ trois quarts d'heure. Il sera administré par téléphone à un échantillon représentatif de foyers français.

Etape 4 : Synthèse écrite et recommandations commentées devant le Comité de Direction de l'entreprise.

La totalité de l'étude durera 4 semaines.

L'étude proposée comporte une série d'erreurs et de lacunes.

Précisez, dans le tableau suivant, 5 erreurs ou lacunes importantes. Pour chacune d'elles vous proposerez les corrections ou les compléments que vous jugez pertinentes.

Erreurs ou lacunes	Corrections ou compléments

EXERCICE 2

La compagnie aérienne nationale AIRAF, d'un pays africain AF, enregistre, depuis plusieurs mois, un ralentissement du nombre de ses clients en classe affaires, entre AF et l'Europe, au profit de deux compagnies internationales.

Pour décider la mise en place d'actions correctrices, AIRAF envisage de réaliser une étude documentaire.

Précisez, pour cette étude, les hypothèses explicatives de la stagnation des ventes, et pour chacune de ces hypothèses :

- les informations pertinentes à obtenir,
- les sources d'informations possibles.

--

EXERCICE 3

Un Tour Opérateur français VoyagerAutrement s'est spécialisé depuis plusieurs années dans le voyage d'affaires (incentives) sur des destinations originales et intégrant le tourisme durable. Largement leader sur son marché, il recherche, en priorité, à fidéliser ses clients, pour maintenir l'essentiel de son chiffre d'affaires. Pour mesurer la satisfaction de ses clients, l'entreprise vous demande de participer à la conception d'une enquête. Vous devez, en particulier, décider de la méthode d'échantillonnage.

- a) Tout d'abord, il vous est demandé de calculer une taille d'échantillon en sachant que VoyagerAutrement souhaite une marge d'erreur de 4% et un seuil de confiance de 95%.
- b) Pourrait-on, selon vous, réduire en taille de l'échantillon interrogé sans perdre « trop » de précision ? Justifiez votre réponse.

EXERCICE 4

Une chaîne d'hôtels Votel regroupée en franchise et intégrant le concept de tourisme durable gère 20 hôtels dans toute l'Europe. Dans les 5 plus importants pays européens on dénombre 2 000 clients dits « fidèles » (lorsqu'ils ont passé plus de 7 nuits dans un des hôtels du groupe, au cours de l'année écoulée).

La satisfaction de cette clientèle fidèle, composée, entre autres, d'« hommes d'affaires », est un indicateur important pour le marketing Votel.

Pour suivre ce segment de clients, la Direction marketing a mis notamment en place

- une base de données régulièrement enrichie
- un système de mesure de satisfaction, fondé sur des questionnaires que remplissent les clients en quittant l'hôtel.

Ce dernier système se révèle imparfait et vous êtes chargé(e) de réaliser une étude plus rigoureuse sur un échantillon de clients fidèles.

1/ Donnez 2 inconvénients majeurs du système de mesure en place

2/ Vous envisagez de mesurer la satisfaction des clients en interrogeant un échantillon de clients par téléphone, à partir des coordonnées téléphoniques qui se trouvent dans la base de données. Rédigez un questionnaire de satisfaction ne dépassant pas 8 minutes d'interrogation téléphonique.

EXERCICE 5

- 1/ En matière de comportement du consommateur, quels sont les éléments importants à connaître pour toute entreprise ?
- 2/ Quelles peuvent être les raisons qui poussent de plus en plus de touristes à s'orienter vers des produits touristiques à vocation durable ?
- 3/ Quelles sont les différentes réponses apportées par les professionnels du tourisme français à cette demande étrangère et française ? Donnez des exemples concrets.

EXERCICE 6

Une petite entreprise spécialisée dans le tourisme d'aventure souhaite réaliser une étude sur son image auprès de clients potentiels. Elle ne sait quelle technique d'échantillonnage utilisée. Vous êtes chargé(e) de lui présenter l'ensemble des techniques connues et lui proposer une technique parmi d'autres. Justifiez votre réponse.

