**Sujet zéro – E5 – Élaboration de la prestation touristique**

**Le zoo de la Grière**

Eléments de corrigé et observations pour l’évaluation des compétences

# Mission 1 – Analyser une décision stratégique *(Annexes 1 à 5)*

## - Identifier les éléments du marché et de son environnement qui expliquent la nécessité pour le zoo de la Grière de continuer à investir.

L’investissement est au cœur de la question.

**L’exploitation du corpus de documents :**

On peut identifier au travers des informations contenues dans le corpus de documents plusieurs éléments justificatifs de la nécessité d’investir pour les parcs zoologiques et notamment pour le zoo de la Grière :

1 – Le vieillissement des infrastructures et la nécessité de leur maintien en état. On peut y associer la volonté affichée de pouvoir accueillir les visiteurs dans des conditions toujours plus « optimales » et « sécuritaires ».

2 – L’hyper-concurrentialité du secteur qui amène les parcs animaliers à réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour :

* fidéliser leur public
* augmenter le ticket moyen
* toucher de nouvelles clientèles (affaires par exemple)
* différencier leur offre

3 – Le développement de nouvelles attentes et de nouveaux comportements des consommateurs : *(Voir les notions de « tourisme expérientiel », « tourisme éthique », « tourisme durable »*

* Besoin de reconnexion à la nature
* Vivre des sensations fortes
* Combiner divertissement et apprentissage
* Développement d’une conscience civique et environnementale forte
* Besoin de sécurité accru
* Besoin de retisser des liens (amicaux, familiaux, amoureux…)

4 – Les évolutions de certaines composantes de l’environnement comme :

* Le développement de technologies comme la réalité augmentée par exemple qui offre de nouvelles opportunités d’activités (env. technologique)
* Le renforcement de la réglementation concernant les établissements recevant du public et la nécessité d’une mise aux normes (env. légal)
* Les risques d’attentats et la mise en place du plan «vigipirate » (env. politique)
* Le réchauffement climatique et ses conséquences notamment en termes de protection des biotopes et des espèces (env. naturel)
* Le développement d’une conscience civique et environnementale forte (env. culturel et social)
* Un climat social agité avec des inquiétudes sur le pouvoir d’achat (env. social et économique)

**1.2 - Présenter les éléments importants qui permettent de conforter le choix stratégique fait en 2017 par le zoo.**

Il convient pour le candidat de bien analyser dans un premier temps, les modalités de cette opération. Il s’agit d’un rachat par le groupe Divertiland de la SAS « Parc zoologique de la Grière». On est donc en présence pour le groupe Divertiland d’une stratégie de croissance externe.

Mais, il ne s’agit pas ici, de mettre en avant les avantages pour le groupe Divertiland d’une telle stratégie, mais bien de justifier a posteriori ce choix stratégique **pour le zoo** en identifiant les raisons qui ont poussé le zoo de la Grière à « rejoindre » ce groupe.

Deux aspects de la question doivent être abordés :

* Pourquoi avoir choisi d’intégrer un groupe ?
* Pourquoi avoir choisi le Groupe Divertiland ?

Le candidat va donc être amené à rechercher dans le corpus de documents les éléments de l’analyse stratégique qui justifie ces choix. (SWOT)

* Hyper-concurrence du secteur qui constitue une menace forte pour l’ensemble des acteurs.
* Engouement du public pour ce type d’activité et de loisirs mais également l’évolution de ses attentes qui incite à réaliser des investissements conséquents
* Faiblesses de la structure :
  + sa taille (intermédiaire)
  + sa faible capacité à financer les investissements indispensables à son développement

L’intégration à un groupe a permis au zoo :

* de bénéficier de sa puissance,
* à atteindre la taille « critique »
* d’accéder plus facilement aux investissements nécessaires à la poursuite du développement,
* voire même de les accélérer.

Le choix de Divertiland s’explique car il a permis au zoo d’intégrer un groupe qui :

* partage les mêmes valeurs et les mêmes ambitions
* bénéficie d’une grande expérience dans la gestion et le développement de parc de loisirs
* recherche l’expertise du zoo notamment dans la gestion d’un parc animalier et du développement de structures d’hébergement
* donne la liberté de poursuivre la même dynamique
* permet de préserver le quotidien des équipes

# Mission 2 – Mobiliser les ressources humaines *(Annexe 6)*

* 1. **- Rédiger cette page du livret d’accueil.**

L’objectif est de vérifier si le candidat maîtrise la notion de « forces » et s’il est capable d’expliquer pourquoi les ressources humaines peuvent en constituer une.

Il s’agit ici d’un personnel bien spécifique : Il est saisonnier et il est chargé de missions de contact client.

La question amène le candidat à « produire » un document final : une page qui sera insérée dans le livret d’accueil des futurs collaborateurs. Il doit donc identifier avec précision les objectifs qui sont recherchés au travers de cette page ainsi que la cible visée. Il doit ensuite, développer les arguments et les mettre en forme dans le document final.

La cible : les futurs collaborateurs « saisonniers » du zoo occupant pour l’essentiel des métiers de contact clients

Les objectifs : motiver ces personnels

Les arguments :

* montrer leur importance dans le bon fonctionnement au quotidien du zoo :
  + rôle du personnel de contact dans l’acte de « servuction »
  + importance quantitative (70 personnes / 30 permanents)
* expliquer qu’ils contribuent à l’image du zoo et permettent de véhiculer ses valeurs
* valoriser leur rôle en matière de satisfaction (et de fidélisation) client.

On sera attentif :

* à la qualité avec laquelle les arguments seront déclinés par le candidat
* à la mise en forme de la « page »

# Mission 3 – Développer l’offre « Ecolodge» *(Annexes 6 et 7)*

**3.1 – Porter un jugement sur le produit « EcoLodge » au regard de l’évolution des attentes du marché.**

La question posée peut être déclinée ainsi : le concept de l’ « Ecolodge» initié en 2015 est-il adapté à l’évolution de la demande ?

Elle amène le candidat à identifier les spécificités de la demande actuelle et à vérifier que le concept mercatique du « Safari lodge » et ses caractéristiques techniques y répondent.

L’annexe 6 reproduisant un article publié par Atout France en mars 2018 apporte les réponses sur l’évolution de la demande. Les annexes 7 et 9 permettent d’identifier le concept produit et ses caractéristiques techniques.

|  |  |
| --- | --- |
| **Attentes – Besoins**  **Evolutions de la demande** | **Concept produit**  **Caractéristiques techniques** |
| **Se retrouver en famille ou entre amis**, se divertir ensemble …  « … retisser des liens amicaux, familiaux ou amoureux que l’on a du mal à maintenir ou entretenir dans une société de plus en plus urbanisée » ; | Capacité 7 personnes dont 1 bébé (0 – 3 ans)  Chambre-cabane pour les enfants avec 2×2 lits superposés 90 x 200 |
| Les visiteurs sont davantage **à la recherche d’une expé**rience globale de qualité ;  Vivre des moments forts. … des expériences émotionnelles fortes ; | Séjourner au sein du parc, en tête-à-tête avec les animaux sauvages.  Une expérience au plus près des animaux sauvages |
| Les visiteurs sont davantage à la recherche d’une expérience globale **de qualité ;** | Lodges haut de gamme  Dans un cadre privatif exceptionnel, alliant le confort moderne au charme d’une décoration thématisée extrêmement soignée…  L’équipement des lodges (lit king size, bain nordique, jacuzzi …) |
| Répondre à une grande partie des frustrations et besoins créés par le monde urbain : rupture, ressourcement, retrouvailles, mais aussi sensations fortes, air pur si possible, **contact avec les animaux**; | Accueillir les curieux en quête d’aventure, d’émotions et de dépaysement  Vue sur le parc des ours polaires  Larges baies vitrées panoramiques |
| … durabilité, d'authenticité et de respect de l'environnement. Les individus ont aujourd’hui développé **une conscience civique et environnementale forte ;**  **Vouloir combiner divertissement et apprentissage.** | une occasion unique de mieux connaître les animaux et la nature pour mieux les préserver. |
| Aujourd’hui, le consommateur ne se limite plus à l’achat. Il est à la recherche de sens, accorde davantage de poids à ses émotions et s’intéresse aussi bien à ses besoins exprimés que non-exprimés. | Un face à face unique et magique avec de somptueux animaux sauvages. |
| Coproduire… Avoir la fierté d’avoir accompli quelque chose avec succès ou acquis des connaissances spécifiques.  La participation active doit cependant être simplement proposée au visiteur, afin que ce dernier ne s’y sente pas contraint et qu’il puisse, s’il le souhaite, vivre une expérience dite passive | Accès libre au parc et aux animations  Possibilité offerte de participer au travers des activités additionnelles comme « soigneur d’un jour » |

# Mission 4 - Concevoir une prestation touristique *(Annexes 7, 8 et 9)*

## – Présenter la cotation de cette offre.

Le candidat doit au préalable penser qu’il s’agit d’un prix final collectif et non un prix de vente par personne donc pas de tableau de cotation classique (FI /FC).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jour | Petit déjeuner | Matinée | Déjeuner | Après-midi | Soirée | Diner | Nuit |
| 1 : Mercredi 02 septembre 2020 | x | x | x | Arrivée sur site vers 14h00  Visite guidée du zoo | Libre | Inclus lodge | Lodge |
| 2  Jeudi 03 Septembre 2020 | Inclus lodge | ½ journée travail  Résa salle  Pause-café | Menu Bornéo sur site | Activité team building : les Aventuriers du temple | Gala Hypnose | Supplément menu gastronomique | Lodge |
| 3  Vendredi 04 Septembre 2020 | Inclus lodge | Départ du groupe vers 11h00 | x | x | x | x | x |

Offre chiffrée

**Hébergement**

Lodge : 3 jours/ 2 nuits

Période du 2 septembre au 4 septembre période basse

16 commerciaux soit 8 lodges et 2 directeurs soit 2 lodges

Tarif lodge base 2 : 318€ /pax

Tarif lodge base 1 : 369€/ pax

16 x 318 = 5088 x 2 nuits = 10176€

2 x 369 = 738 x 2 nuits = 1476€

Soit un total de 10176 + 1476 = 11 652 € HT

Le taux de marge est de 15 % TTC total à la vente

11 652 x 1.15 = 13 399, 8€ **soit 13 400€**

**Taxe de séjour attention il ne faut pas la marger !!**

Taxe de séjour : 2 x 18 X 2 = **72€**

**Activités et animations** :

Visite guidée : **150 €**

Activité team building : Les aventuriers du temple (18 pax donc 1 gratuité)

28 X 17 = **476 €**

Soirée hypnose

24 X 18 = **432 €**

Total activités = 150 + 476 + 432 = **1058 €**

**Location de salle**

½ journée salle Bambou : **150€**

Pause-café = 6x 18 = **108**

Soit un total de 150 + 108 = **258€**

**Restauration**

Déjeuner menu Bornéo : 24 x 18 = 432 €

Supplément menu gastronomique 37 X 18 = 666 €

Soit un total = 432 + 666 = 1098 €

|  |  |
| --- | --- |
| **Prestations** | **Tarifs** |
| Hébergement  Taxe de séjour | 13 400  72 |
| Restauration | 1098 |
| Location de salle | 258 |
| Activités | 1058 |
| **TOTAL** | **15 886 €** |

Le prix de vente total de la prestation est de 15 886 € pour l’ensemble du groupe.

**4.2 – Rédiger l’offre commerciale qui sera adressée au client.**

Lettre personnalisée du forfaitiste à l’attention de son client qui vise plusieurs objectifs :

* présenter l’entreprise pour rassurer le client sur l’expérience et le professionnalisme
* reprendre les éléments de la demande du client afin de reformuler ses attentes
* présenter les points forts du produit, ses atouts pour se différencier des éventuels concurrents
* indiquer le prix en précisant les avantages pour le client et parler des assurances
* informer sur les conditions de calcul et d’achat, ainsi que sur les formalités pour le voyage
* se montrer disponible pour discuter du produit et expliquer certains détails avec le client
* remercier de la confiance faite à l’entreprise que vous représentez.

Elle doit être évaluée sur la forme :

* Cette lettre est à rédiger sur du papier à entête ou par mail avec les coordonnées commerciales (adresse, téléphone, mail ... ) + les coordonnées légales ( n° de licence, APS, Siret ...)
* Elle doit indiquer les coordonnées du destinataire, la date, et l'objet du courrier
* Puis Mme ou M. suivi du nom du destinataire
* Il y a ensuite plusieurs paragraphes : introduction, développement, conclusion et prise de congés
* Elle se finit par le nom, la signature et la fonction du signataire
* Pièce jointe si la lettre est accompagnée de documentation

Sur le fond : cette lettre commerciale est écrite pour vanter les mérites de l'entreprise, pour rassurer et conforter le client dans son choix, pour présenter un produit, pour convaincre le client de l'acheter, pour remercier de la confiance. Le vocabulaire doit être évocateur, précis, clair et honnête.

* **Accueil** : c'est l'introduction pour rassurer et montrer son empathie et son professionnalisme
* **Découverte et reformulation** : on récapitule la demande du client afin de montrer son écoute
* **Proposition, argumentation et indication du prix** : il faut montrer les points forts du produit afin de convaincre et faire la différence avec les éventuels concurrents. Dans cette partie, il est nécessaire d'utiliser un vocabulaire riche et évocateur pour donner envie d'acheter. Il faut essayer aussi de répondre aux différentes motivations des clients (SONCAS).
* **Réponse aux objections** : dans cette lettre, on peut éventuellement anticiper des objections et y répondre par anticipation afin d'en amoindrir les effets.
* **Conclusion** : il est nécessaire de répéter en quelques mots les avantages du produit proposé pour conforter le client, de le remercier pour la confiance et de se montrer disponible ; on peut aussi mettre un peu de pression sur l'urgence d'une réservation rapide pour amener le client à une prise de décision dans les plus brefs délais.
* **Prise de congé** : formule de politesse où il faut de nouveau nommer son interlocuteur pour plus de personnalisation du courrier.

**Éléments attendus dans la rédaction d’une offre commerciale :**

* La proposition du programme (Il doit être le plus détaillé et le plus précis possible)
* Il est important de présenter un document lisible et compréhensible (il faut donc bannir le jargon professionnel)
* Les conditions d’application du tarif et de vente (elles permettent de définir les limites de la proposition tarifaire et déterminent ce qui est ou n’est pas compris dans le prix). Elles s’appliquent à une proposition de programme et sont composées de 5 parties :
* le prix : sur la base de X participants et fonction de la date du voyage
* ce prix comprend : toutes les prestations incluses dans la cotation
* ce prix ne comprend pas : ce sont les prestations qui ne sont pas comptabilisées dans la cotation telles que les options ou divers suppléments (excursions, pension complète…)
* les réserves tarifaires : en fin devis, l’organisateur émet des réserves tarifaires et se prémunit d’éventuelles modifications (taux de change, prix du kérosène…). Ces réserves fixent de manière précise le cadre tarifaire et limitent la validité de l’offre.
* un devis)
* La documentation (publicitaire du zoo)
* Une plaquette sur les assurances

Pour être en conformité avec la loi (13 Juillet 1992), le vendeur a pour obligation d’informer son client, c’est ce que l’on appelle l’information préalable.

Une fois en accord sur le contenu de l’offre, on passe alors à la rédaction du contrat de vente

# Mission 5 – Renforcer la communication via les réseaux sociaux *(Annexe 10 )*

## – Pour chacun des trois réseaux sociaux utilisés par le zoo, présenter le contenu d’une action de communication spécifique.

Accepter toute proposition d’action cohérente, illustrées d’un exemple précis différent par réseau social en lien avec le Zoo de la Grière.

**Facebook - Propositions d’actions :**

- Renseigner au maximum la page du zoo (actualités, vidéos naissances d’animaux, visite du zoo, métiers du zoo, organisation d’une journée de visite, d’un séjour au zoo, …), la faire vivre avec des témoignages de visiteurs, du personnel du zoo, des scientifiques, …

- Partager des contenus avec d’autres internautes, témoignages des soigneurs, de professionnels…

- Mettre en place un partenariat avec des écoles, visites et ateliers pédagogiques…,

- Répondre aux messages sur messenger,

- Créer la possibilité aux internautes qui vous suivent de s’inscrire à un évènement (arrivée d’un nouvel animal au zoo, naissance ou premier pas des nouveaux nés, …), cet évènement étant réservé aux internautes qui vous suivent,

- Créer un jeu concours, vidéos, photos, carnet de visite (témoignage illustré d’une visite ou séjour au zoo)

**Twitter :** **Propositions d’actions :**

- Identifiez les **hashtags tendances** du moment, et orientez vos publications autour de ceux qui seraient pertinents avec le secteur d’activité du zoo, ou ceux de vos partenaires : # sur l’actualité du zoo, # sur l’utilité des zoo, # sur le métiers de soigneur, # de vétérinaire spécialisé. Principe : sélectionner des # qui feront parler de vous.

- faire témoigner des influenceurs qui « défendent » les zoos, les animaux,

- créer des listes twitter de comptes qui partagent les mêmes positions que vous,

- créer des sondages sur le zoo de la flèche, sur son actualité, …

- relayer rapidement l’information sur le zoo (naissance, nouveau produit, actualités promotionnelles, évènementiels,…)

**Instagram - Propositions d’actions :**

- Créer un concours photos et ou vidéos

- Créer des boutons d’action pour les profils professionnels, ce qui permet aux utilisateurs de l’application de prendre rendez-vous, acheter des billets, réserver, commander, … Lorsque les utilisateurs cliquent sur l’un de ces boutons sur votre profil, ils peuvent effectuer une action complète sans quitter Instagram. Cette fonctionnalité puissante aidera à convertir plus d’abonnés en clients

- Pour mettre en avant les évènements du zoo, identifier les comptes du zoo dans les Stories, en mettant des stickers (« MENTION » et ou « Question »), partager le contenu d’autres stories

- Animer et répondre aux messages

- Partager des vidéos sur le zoo, son actualité, ses évènements sur IGTV

- Collaborer avec des influenceurs amis des animaux et les mettre en lien sur l’Instagram du zoo.