

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

E5 : ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES**Durée : 5 heures****Coefficient : 3****GUIDE DE CORRECTION****La base de loisirs de la Vallée Bleue****1- Diagnostic (10 points)****1-1 Présentation de la base**

La base de loisirs est située sur les bords du Rhône et dans le département de l'Isère mais également au carrefour de trois départements : Isère, Rhône et Ain.

À 45 minutes de Lyon et 1 heure de Grenoble, sa zone de chalandise comprend ces deux grandes entités urbaines.

La base installée sur un plan d'eau réalisé lors de l'aménagement du Rhône, repose essentiellement sur l'existence d'un Aquaparc (grand bassin de 1200 m²).

Celui-ci attire une clientèle familiale et de proximité (voir enquête). Il est l'élément phare de la base et contribue à en faire un lieu de détente et de baignade.

Autour du plan d'eau et à proximité de l'aquaparc, des activités payantes sont proposées par des partenaires privés. On peut classer celles-ci en deux catégories :

- Des activités «douces» : chemin de fer touristique, VTT, randonnées, pêche, voitures amphibies, plaisance.
- Des activités très sportives et mécaniques : Jet ski, centre 4X4, rallye tout terrain, quad, accro trampoline, kayak et rafting.

La base dispose aussi d'une offre d'hébergements touristiques :

- 1 camping 3 étoiles avec location de mobil home et animation.
- 1 centre d'hébergement pour groupe.

Ainsi, cette base présente l'offre classique des bases de loisirs mais elle s'oriente également vers les nouveaux sports mécaniques et nautiques, ce qui lui confère un caractère novateur et dynamique.

La Vallée Bleue cible des clientèles de proximité à la recherche de détente mais aussi des amateurs de sensations fortes. Elle s'adresse également à des clientèles de séjour recherchant la proximité du monde rural et de la nature, tout en bénéficiant d'activités de loisirs.

On valorisera ici le candidat qui aura su mettre en évidence les spécificités du lieu.

Les forces de La Vallée Bleue :

- L'existence de deux pôles structurants : l'aquaparc et le plan d'eau,
- Des activités nombreuses et variées,
- Un environnement nature,
- Une offre diversifiée pour différents segments de clientèle (jeunes enfants, adolescents, adultes, famille, groupe),
- Un ensemble sécurisé (maître nageur, pompier, animateurs,...),
- Une offre d'hébergement qui permet de maintenir une activité en semaine,
- Une volonté communale de développement,
- Un territoire présentant des atouts touristiques (musée...),
-

Les faiblesses de cette base :

- Baignade impossible sur le plan d'eau,
- Concentration des baigneurs au sein de l'aquaparc,
- Les activités proposées sont toutes payantes,
- L'accès ne se fait pas entièrement par autoroute,
- Les activités proposées sont très dépendantes de la météo et de la saison,
-

1-2 Analyse du positionnement dans son contexte régional et concurrentiel

La base de Miribel Jonage est située à proximité immédiate de Lyon, ce qui constitue un atout non négligeable. Son plan d'eau est autorisé à la baignade sur quatre plages et permet ainsi une meilleure gestion des flux. Le site est vaste (15 ha) et propose beaucoup d'activités liées à la nature (escalade, VTT, randonnée, golf,...).

La base est divisée en deux pôles : la base nature et la planète tonique, montrant ainsi une volonté de répondre à des besoins divers et variés. La politique de produits est d'ailleurs l'atout majeur de Miribel, elle permet une fréquentation à l'année et régulière.

Elle ne dispose pas d'offre d'hébergement et reste de ce fait uniquement un lieu de détente des Lyonnais.

Le Lac de Paladru présente une forte identité liée à la nature et à l'écologie avec des zones préservées. Le lac est autorisé à la baignade avec 6 plages aménagées et gratuites. Les activités proposées sont essentiellement orientées vers le lac : pêche, voile, canoë, plongée,... Les loisirs culturels sont un complément constituant un véritable atout pour l'offre de produits.

L'offre d'hébergement est importante et diversifiée.

Ici une image de liberté, d'authenticité et de nature préservée semble se dégager de manière évidente. L'éloignement de grands centres urbains apparaît comme une faiblesse non négligeable.

Positionnement de La Vallée Bleue :

Elle doit donc se positionner en tant que lieu multi-activités adapté aux jeunes et aux familles. Paradis des émotions fortes et des sensations en opposition aux loisirs traditionnels proposés par les deux autres bases. Elle doit rechercher un positionnement montrant ses spécificités et son «plus-produit» afin de mieux concurrencer l'offre de proximité de Miribel Jonage et l'offre de séjour du Lac de Paladru.

2- Analyse de la demande (10 points)

2-1 Compte rendu d'enquête

L'analyse devra regrouper les réponses par thème.

Le profil des visiteurs de la base :

- Clientèle jeune et familiale à revenu moyen, surtout des salariés disposant de temps libre,
- Faible part d'ouvriers et d'étudiants qui peut s'expliquer par les prix pratiqués sur cette base,
- Clientèle régionale essentiellement, malgré une partie de l'enquête effectuée en juillet,
- Le profil type du visiteur 2004 : actif, employé ou cadre, âgé de 31 à 40 ans, habitant l'Ain, le Rhône ou l'Isère.

Le mode de pratique :

- Clientèle habituée et fidèle (85 % déjà venu),
- Elle vient surtout en famille,
- Elle recherche la détente, c'est sa première motivation.

Opinions sur la base :

- 3 atouts majeurs pour les visiteurs : l'environnement, l'accessibilité, la proximité. Il faut noter ici que les activités proposées semblent avoir un faible impact sur les motivations.
- Au niveau des réponses concernant les inconvénients, des paradoxes apparaissent car certains mettent en évidence la réglementation et d'autres une sécurité insuffisante. Le bruit dû à la présence de sports mécaniques sur la base semble constitué une gêne non négligeable.

Connaissance des activités :

- Véritable faiblesse de La Vallée Bleue, seules quelques activités phares sont connues et pratiquées,
- Des efforts semblent nécessaires pour faire connaître et pérenniser les loisirs proposés par les partenaires installés sur le site,
- Pour une majorité de répondants, les activités sont assez nombreuses.

Dépenses et budget :

- Une majorité dépense moins de 10 euros par jour et par personne, ce qui correspond à une entrée à l'Aquaparc avec une boisson. Très peu dépensent plus de 20 euros, ce qui limite les possibilités de pratique d'activités.

Cette enquête met en évidence la nécessité de développer une politique de communication et de produit pour changer le comportement et les pratiques des visiteurs et capter de nouvelles clientèles.

On valorisera le candidat qui aura également mis en évidence les limites de cette enquête. (124 personnes interrogées au hasard / pas de tri croisé...).

2-2 Motivations et freins

• Motivations

- Accessibilité,
- Environnement,
- Se détendre en famille,
- Profiter d'un espace nature,
- Satisfaire ses enfants en offrant des possibilités de baignade et de jeux aquatiques,
- Pratiquer des loisirs sportifs,
- Bénéficier d'un environnement sécurisé,
- Découvrir de nouvelles sensations....,
- Etc....

• Freins

- Distance,
- Réglementation,
- Prix,
- Propreté des eaux de baignade,
- Bruit,
- Surpopulation du lieu de baignade à certaines périodes,
- Etc....

2-3 Stratégie marketing et grandes lignes d'un plan de marketing

Le candidat devra montrer des choix stratégiques qui tiennent compte des analyses préalablement effectuées.

La stratégie proposée devra en premier lieu fixer des objectifs comme par exemple :

- Développer les séjours,
- Pérenniser les activités des partenaires privés installés sur la base,
- Assurer une meilleure répartition des flux au sein de la base,
- Positionner La Vallée Bleue en tant que base «multi-activités»,
- Augmenter la sécurité,
- Travailler plus la communication (radio...).

Ainsi une stratégie de segmentation visant à créer des produits pour 3 segments de clientèle peut être, par exemple, envisagée. Il s'agirait ici de cibler les familles, les sportifs et les groupes (scolaires et entreprises).

Cette stratégie de segmentation serait ensuite déclinée dans un plan de marketing avec les actions possibles suivantes :

- Offre de produits :

- création de produits famille spécifiques comme des passeports multi-activités,
- création de produits scolaires (journées pédagogiques / journées multi-sports...),
- développement de clubs et de stages,
- création de journée de stimulation pour entreprises.

- Politique de prix :

- réduction famille et groupe,
- mise en place de pass.....

- Communication :

- création d'un «bloc-marque» pour positionner la base,
- communication presse,
- publipostage pour écoles et entreprise.....

- Distribution :

- vente sur Internet,
- partenariat avec des voyagistes pour le camping et ses mobil home....

3- Contrôle des performances (16 points)

3-1 L'activité aquaparc

► **Charges de personnel pour l'activité «piscine» pour la saison 2004**

Catégories de personnel	Salaires bruts pour la saison	Charges patronales pour la saison	Coût total
Maîtres-nageurs	$1\ 133 \times 4 \times 7 = 31\ 724$	$31\ 724 \times 0,43 = 13\ 641$	$31\ 724 + 13\ 641 = 45\ 365$
Pompier	$1\ 185 \times 4 = 4\ 740$	$4\ 740 \times 0,43 = 2\ 038$	$4\ 912 + 2\ 112 = 6\ 778$
Caissière	$1\ 091 \times 4 = 4\ 364$	$4\ 364 \times 0,43 = 1\ 877$	$4\ 364 + 1\ 877 = 6\ 241$
Technicien de maintenance	$1\ 535 \times 4 = 6\ 140$	$6\ 140 \times 0,43 = 2\ 640$	$6\ 140 + 2\ 640 = 8\ 780$
Vigil	$1\ 091 \times 4 = 4\ 364$	$4\ 364 \times 0,43 = 1\ 877$	$4\ 364 + 1\ 877 = 6\ 241$
COÛT TOTAL			73 405

► **Nombre minimum d'entrées payantes à réaliser pour que l'activité «aquaparc» soit rentable**

Les charges de fonctionnement sont globalement toutes des charges fixes.

Total des charges fixes :

Charges	Montant
Charges de personnel	73 405 €
Fluide (eau, électricité)	5 528 €
Traitement de l'eau	3 049 €
Assurance et autres charges diverses	5 008 €
Total des charges fixes	86 990 €

Seuil de rentabilité : $86\ 990 : 3,38 = 25\ 737$ entrées

► **Résultat comptable de l'activité "aquaparc" pour l'exercice 2004**

Produits = 176 840

Charges = 86 990

Résultat = 89 850 (bénéfice)

► **Nouveau prix d'entrée moyen pour la saison 2005**

Nouvelles charges fixes : $86\ 990 \times 1,10 = 95\ 689$ €

$95\ 689 : 30\ 000 = 3,19$ €

(baisse du prix d'entrée moyen de 0,19 € soit une baisse de 5,62 %)

3-2 Maquette du tableau de bord pour l'activité «camping»

Indicateurs	Mai 2004	Juin 2004	Juillet 2004	Août 2004	Total saison 2004	Prévision 2004	% de variation Réel / Prévision	Saison 2003	% de variation 2004 / 2003	Saison 2002
Chiffre d'affaires										
Nombre de nuitées										
Taux de remplissage										
Durée moyenne du séjour										
% clientèle française										
% clientèle étrangère										
Nombre de nouveaux clients										
Nombre de réclamations										

Remarque : tout autre critère logique sera accepté.

Une analyse en fonction du type d'hébergement (toile de tente, bungalow, caravane) est également possible.

4- Stratégie de développement (24 points)

4-1 Le passeport multi-activités

Parmi les arguments à mettre en avant pour le directeur :

- Offrir des prestations variées et de qualité aux familles,
- Renvoyer la clientèle de site en site,
- Offrir une image attrayante de la base,
- Inciter à la découverte de nouvelles activités,
- Augmenter la durée du temps passé sur la base,
- Fidéliser la clientèle,
- Fédérer les partenaires privés propriétaires des diverses activités,
- Proposer un coût d'accès attractif.

Les arguments d'incitation pour les prestataires :

- Bénéficier d'une clientèle déjà existante,
- Profiter d'un environnement spécifique,
- Possibilité de réaliser une communication commune,
- Compléter une offre sportive (exemple activité accrobranche),
-

4-2 Partenariat office de tourisme et Maison de la Pierre et du Ciment

4-2-1 Le programme d'une journée

Le candidat devra :

- Prendre en considération l'âge de ce public,
- Concevoir les programmes dans une approche thématique (thème de l'eau et de la pierre par exemple),
- Alternier activité en salle (matinée) et sur le terrain (après-midi),
- Mettre en avant l'adaptabilité de ces programmes (possibilité de mentionner «journées types modulables»),
- Être à l'écoute d'autres besoins («possibilité de construire des journées sur d'autres thèmes»),
- Donner des indications techniques («groupe composé de 30 enfants maximum»),
-

Suggestion de journées thématiques :

Une journée thématique autour du thème de l'eau
<p>9h30 : Accueil du groupe. Présentation du déroulement de la journée. Formation de deux groupes.</p> <p>9h45 : A la découverte de H₂O. Dégustation et comparaison de diverses eaux. Étude des étiquettes des eaux minérales (différences et similitudes). Lien entre le goût, la composition chimique et le lieu de la source (sols, géologie locale). Remise d'un livret de découverte à chaque élève.</p> <p>12h00 : Pique nique tiré du sac.</p> <p>13h30 : Découverte de la faune et de la flore des berges du Rhône. Balade sensorielle. Relevés d'indices de présence (relevés d'empreintes, chants d'oiseaux, reconnaissance des plantes ripisylves...). Découverte des différentes espèces animales (castors, cygnes, canards...) et végétales.</p>

Découverte de l'activité « amphi concept » : départs de la plage de La Vallée Bleue.
Promenades sur le Rhône en voiture amphibies.

17h00 : Départ des enfants.

Tarifs : euros/journée/enfant
(gratuit pour les accompagnateurs)

Une journée thématique autour du thème de la pierre

9h30 : Accueil du groupe.
Présentation du déroulement de la journée.
Constitution de deux sous-groupes.

9h45 : Visite guidée de la Maison de la Pierre et du Ciment.
De la formation des roches calcaires à leur extraction pour la taille où même la fabrication du ciment, la Maison de la Pierre et du Ciment est un espace d'exposition consacré à la géologie, à l'histoire, aux techniques et aux débouchés de l'un des plus important bassin carrier et cimentier de France (avec maquettes, reconstitutions, fresques, multimédias...).

12h00 : Pique nique tiré du sac.

13h30 : Une carrière abandonnée.
Activités alternées en demi-groupe.
Découverte d'une ancienne carrière à l'abandon. Évolution après abandon, re-colonisation de la végétation. Identification des espèces. Vestiges de l'exploitation humaine.
Explication des techniques d'extraction.

Initiation à l'activité karting sur la base. Le rallye Kid Kart : châssis adapté aux enfants de 7 à 14 ans.

17h00 : Départ des enfants.

Tarifs : euros/journée/enfant
(gratuit pour les accompagnateurs)

4-2-2 Les actions à préconiser et à justifier

Parmi les propositions, on pourra trouver :

- Publipostage auprès des centres de la région sur les trois départements (mis en évidence à la question 1), accompagnés de fiches,
- Parution dans la presse professionnelle,
- Recherche de partenariat avec les services jeunesse et sport,
- Mise en place de journées portes ouvertes,
- Invitation de directeurs de centres à une journée de présentation,
- ...