

Séance 2 - 2h - Rappel de la situation de départ et du contexte professionnel.

On a vu que le prix n'était pas toujours un coût.

Présentation de l'objectif à atteindre :

- Comprendre que l'organisation choisit sa stratégie de prix en fonction du positionnement souhaité et de l'environnement.
- La gratuité fait partie de la stratégie globale.
- Comprendre qu'un prix peut varier en fonction de la saisonnalité, de la typologie de clientèle

6- Que résulte-il de la politique de gratuité des musées londoniens ?

Le retour de la gratuité va à l'encontre du modèle de gestion pragmatique qu'ils ont développé.

Les organisations déclarent attendre de voir quelles seront les conséquences d'une telle mesure sur leur équilibre financier et sur l'offre qu'ils proposent.

Ils intègrent immédiatement la mesure dans leurs stratégies de prix, en renforçant le développement de leur offre périphérique, désormais seule source de revenus, adoptant en fait le modèle de la gratuité comme stratégie marketing.

Les professionnels relèvent aussi l'importance du rôle social du musée.

Ce modèle idéologique plonge les musées dans une intensification concurrentielle sur le marché des musées londoniens.

Plusieurs choix :

- Se battre sur les prix en proposant une offre périphérique en dessous de ceux du marché (Domination par les coûts) ;
- Proposer une offre similaire à la concurrence (Alignement) ;
- Proposer une offre inédite et audacieuse qui implique un développement du marketing sensoriel ou exponentiel qui va rendre la visite exceptionnelle (Ecrémage)

Co-construction d'un tableau sur le modèle ci-dessous

Politique de prix/ stratégie	Définition	Avantages	Inconvénients
Stratégie de pénétration ou de domination par les coûts	Il s'agit de fixer des prix en dessous de ceux du marché, en optant pour la commercialisation à fort volume.	Grace à cette stratégie, l'entreprise va rapidement gagner des parts de marché et pénétrer rapidement ce dernier.	Ce type de politique demande un gros investissement en communication. Elle ne peut être pratiquée sur le long terme. Elle peut déclencher une guerre des prix.
Stratégie d'alignement	La politique d'alignement consiste à fixer les prix au même niveau que ceux des concurrents.	Cette stratégie permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix et de se démarquer via des offres de service plutôt que par les prix.	Pratiquer cette stratégie peut être perçu comme une absence de dynamisme commercial.
Stratégie d'écrémage	La politique d'écrémage consiste à fixer un prix élevé et sélectionner de ce fait une cible de clientèle au fort pouvoir d'achat.	Permet de générer un bon chiffre d'affaires. L'entreprise bénéficie de l'image de marque haut de gamme.	L'impossibilité de réaliser des économies d'échelle peut attirer une concurrence importante.

7- Pourquoi la gratuité ne suffit-elle pas à faire venir les visiteurs non traditionnels ?

Un développement des publics requiert à la fois une approche ciblée des groupes (ou des communautés) à partir de leurs caractéristiques sociales particulières (ethniques, culturelles, géographiques, démographiques, financières, etc.).

Cela nécessite aussi une approche ciblée des individus dans ces groupes, sachant que l'étude monolithique d'un groupe n'est pas toujours la meilleure façon d'attirer plus de visiteurs au musée.

Le musée va pouvoir attirer ces publics en établissant une relation active avec eux. Cela implique de faire du marketing, dans le sens le plus large du terme... (sensoriel, expérientiel).

8- A l'aide de vos recherches et de vos connaissances, quels sont les moyens employés par les organisations touristiques pour adapter les prix selon les cibles ?

- **En fonction de la saisonnalité** (haute, moyenne, basse saison) de réservation ou encore d'événements particuliers. C'est une pratique courante chez beaucoup d'acteurs touristiques comme les hôteliers ou encore les producteurs de voyages.

• PENSION COMPLÈTE • DEMI-PENSION (jusqu'au 26/03/22)
• OPTION ALL INCLUSIVE¹⁾ Offerte à partir du 26/03/22

EXEMPLES DE TARIFS 8 JOURS / 7 NUITS	vacances scolaires ¹⁾	hors vacances scolaires ²⁾
En pension all inclusive ¹⁾ par pers.	A partir de 763 €	A partir de 777 €
En demi-pension par pers.	A partir de 812 €	A partir de 693 €

* Tarifs du 23/04 au 30/04/22 en pension all inclusive et du 19/12 au 26/12/21 en demi-pension
** Tarifs du 26/03 au 02/04/22 en pension all inclusive et du 19/03 au 26/03/22 en demi-pension
Hors frais de dossier (voir p. 75) - Taxe de séjour non incluse à régler sur place.
(1) Sélection de boissons au bar incluse

- **En fonction de la typologie de la clientèle** : dans le tourisme le prix varie en fonction du nombre de clients c'est pourquoi il existe des prix individuels et des prix groupes. Le tarif groupe est généralement appliqué à partir de 10 pax, ce nombre varie selon les acteurs.

Les séjours en groupe

Votre groupe doit être composé de 20 personnes minimum (à partir de 5 ans).

Offres du moment

du 20 nov. au 24 déc. 21 Séjour GRATUIT* jusqu'à 12 ans Plus d'Infos ▼	du 5 fév. au 8 avr. 22 Séjour -20% 2 jours + 1 nuit Plus d'Infos ▼	du 5 fév. au 8 avr. 22 Séjour -30% 2 jours + 2 nuits Plus d'Infos ▼
---	---	--

Bilan de l'activité.

Fin de la séance.