

<b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR</b> <b>TOURISME</b>
--

**ÉPREUVE E5**  
**Élaboration d'une prestation touristique**

**SESSION 2024**

**Durée : 4 heures      coefficient : 5**

**Matériel autorisé :**

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.  
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.**

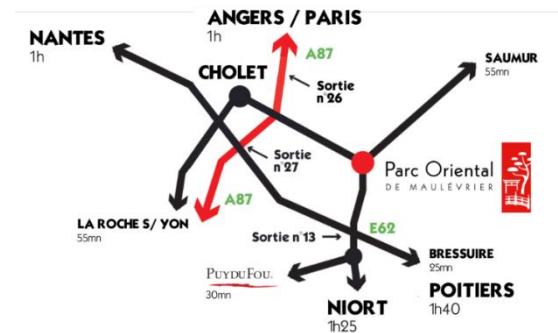
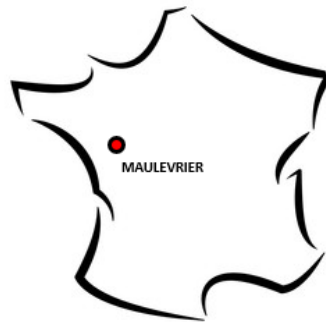
**Le sujet comporte 18 pages, numérotées de la page 1/18 à 18/18.**

N.B. : Pour les besoins du cas et à la demande de la structure, un certain nombre de données ont été modifiées

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 1/18



Le Parc Oriental de Maulévrier est le plus grand jardin japonais d'Europe. Situé près de Cholet (Maine-et-Loire), il a accueilli en 2022 près de 207 000 visiteurs, composés essentiellement de familles et de seniors.



Le Parc Oriental de Maulévrier est géré depuis 1982 par une association (loi de 1901) composée de 20 salariés et d'une centaine de bénévoles engagés dans la vie associative locale. Ces derniers, pour la majorité retraités, constituent une véritable force. Toutefois, le parc se trouve confronté à un vieillissement de cette population.

L'ambition de la direction est de faire du Parc Oriental un des fleurons des sites touristiques régionaux. La réalisation de cet objectif passera par la nécessité de rendre le parc attractif pour l'ensemble des générations, tant au niveau des visiteurs que des bénévoles.

Pour cela, le Parc Oriental compte s'appuyer sur un des événements phares de sa saison estivale, le « Kamiplay » qui depuis 2021 permet de le faire découvrir à un public inhabituel et de réunir cosplayers<sup>1</sup>, photographes et visiteurs de proximité dans le plus grand jardin japonais d'Europe.

Passionné par l'univers asiatique, après l'obtention de votre BTS Tourisme, vous avez eu la chance d'être recruté en 2023 par Michel Bernard, directeur de l'association. Votre implication a rapidement convaincu votre directeur de vous associer pleinement au développement de l'activité du Parc et notamment à l'organisation de l'édition 2024 du Kamiplay. Dans ce contexte, trois missions vous sont confiées :

- Mission 1 :** Gestion des équipes de bénévoles
- Mission 2 :** Mise en place d'une nouvelle animation lors du « Kamiplay 2024 »
- Mission 3 :** Mise en marché de l'évènement « Kamiplay 2024 »

<sup>1</sup> Cosplayer : adepte du cosplay, pratique qui consiste à se costumer et interpréter un personnage de type manga ou « anime » japonais.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 2/18

## Mission 1 : Gestion des équipes de bénévoles

Les bénévoles du parc oriental sont nombreux et impliqués. La grande majorité d'entre eux sont des locaux plutôt âgés. Depuis la crise sanitaire, quelques bénévoles issus de la génération « Z »<sup>2</sup> sont venus grossir les rangs. Porteurs de nouvelles idées, de nouvelles compétences, ces derniers n'abordent pas le bénévolat comme leurs prédécesseurs et en cela, ils représentent une véritable richesse pour le parc.

Michel Bernard souhaite augmenter le nombre de jeunes au sein des bénévoles du parc. Il vous demande de lui faire des propositions dans ce sens.

### 1.1 Formuler des recommandations argumentées d'actions qui rendront le parc attractif pour des bénévoles potentiels de la génération « Z ».

Vous avez eu l'idée d'aménager un bâtiment du parc aujourd'hui inutilisé, pour y créer « une maison des bénévoles ». Elle constituerait un cadre idéal pour qu'ils puissent s'y retrouver, travailler sur des projets et échanger entre eux. Vous avez fait budgéter votre projet d'aménagement et vous savez que son financement nécessiterait que l'association obtienne un prêt de 60 000 € sur 10 ans auprès d'un organisme financier.

Avant de présenter votre projet à Michel Bernard, vous souhaitez vous assurer que la mise en place de ce prêt ne mettra pas en danger la capacité de l'association à couvrir durablement son besoin en fonds de roulement. Celui-ci, compte tenu de l'augmentation prévue de l'activité du parc, devrait croître de 6 000 € en 2024.

### 1.2 Porter un jugement sur la capacité de l'association à obtenir le prêt souhaité auprès de sa banque sans que cela ne menace son équilibre financier sur 2024.

Votre directeur a prévu de présenter prochainement le projet du « Kamiplay 2024 » à l'ensemble des bénévoles de l'association. Il sait combien la mobilisation de ces derniers dans le projet va compter dans la réussite de l'évènement. Il se propose de leur expliquer pourquoi cet évènement est essentiel au développement du parc. Il vous demande de l'aider à préparer sa présentation.

### 1.3 Détailler les arguments démontrant la pertinence du « Kamiplay 2024 » pour le Parc Oriental de Maulévrier.

## Mission 2 : Mise en place d'une nouvelle animation lors du « Kamiplay 2024 »

Les animations qui seront offertes aux visiteurs lors de cette édition constitueront un élément essentiel de son attractivité et de son succès populaire. Vous souhaitez innover cette année en proposant aux visiteurs de l'édition 2024 une nouvelle animation qui constituera à vos yeux une opportunité pour rajeunir le visitorat. Il s'agit d'un « Défilé Cosplay Intergénération » réservé aux familles.

Une communication spécifique sera mise en place au niveau national dès le début de l'année 2024 pour inciter les groupes familiaux à candidater. Chaque groupe sera auditionné dans le courant des mois d'avril et mai. Vingt d'entre eux, les finalistes, seront invités à monter sur la scène de l'édition 2024 du Kamiplay pour défiler.

Vous présentez votre projet à Michel Bernard afin de le convaincre de l'intérêt d'ajouter cette animation au programme de l'édition 2024.

<sup>2</sup> Génération « Z » : population née entre 1997 et 2010.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 3/18

## 2.1 Justifier le choix de cette animation.

Convaincu par votre présentation, Michel Bernard a néanmoins une préoccupation : ne pas mettre en danger l'équilibre budgétaire de l'évènement. Avant d'acter définitivement votre proposition, il vous demande de vérifier s'il sera possible de respecter le budget prévu.

## 2.2 Déterminer s'il sera possible avec le budget alloué, d'auditionner le nombre de « groupes familiaux candidats » suffisant pour sélectionner les 20 groupes finalistes.

Il vous faut maintenant préparer et faciliter la venue des 20 groupes familiaux finalistes. Au total, ce sont 80 personnes qui chercheront un hébergement sur le territoire pour 2 ou 3 nuits sur la période de l'évènement : vendredi 5, samedi 6 et dimanche 7 juillet 2024. La prise en charge prévue par le parc n'inclut pas l'hébergement, et chacun des 20 groupes devra donc procéder lui-même à sa recherche et à sa réservation.

Le Parc souhaite créer une base de données des hébergeurs qui sera mise à disposition des groupes. Elle servira également à la mise en place de futurs partenariats qui lui seront profitables.

## 2.3 Etablir une liste des critères de sélection des hébergeurs du territoire en justifiant votre choix.

### Mission 3 : Mise en marché de l'évènement « Kamiplay 2024 »

L'une des cibles de communication pour l'évènement est bien évidemment celle des cosplayers. L'an dernier, ils étaient plus de 800 à fréquenter les allées du Parc lors de l'édition 2023. Leur présence est d'autant plus essentielle qu'ils constituent un facteur d'attractivité pour les autres visiteurs sur le weekend. Conscient de leur importance, Michel Bernard vous demande de mettre en place une communication efficace en leur direction.

Après réflexion, vous avez opté pour une campagne payante sur Instagram. Avec un budget de 850 €, votre objectif est de rediriger au moins 500 cosplayers sur la page du site web du parc présentant l'évènement. Quatre campagnes de communication vous ont été proposées sur Instagram.

## 3.1 Sélectionner la campagne à retenir. Justifier votre réponse.

Vous venez de recevoir une proposition d'un office de tourisme important du territoire. Ce dernier vous propose de souscrire à son service de billetterie en ligne pour votre évènement Kamiplay 2024. Michel Bernard qui réfléchit justement à l'idée de développer les modes de distribution du Parc, vous demande d'analyser cette offre.

## 3.2 Porter un jugement sur l'intérêt pour le parc de souscrire à l'offre de l'office de tourisme pour l'édition 2024 du Kamiplay.

Vous vous êtes rapproché de l'office de tourisme et après négociation, son responsable vous a informé qu'il était disposé à mettre en place cette billetterie pour l'évènement en échange d'une commission. Cela entraînerait une diminution du taux de marge sur coût variable de 2 points. Il passerait de 65 % à 63%.

Michel Bernard souhaiterait ne pas avoir à augmenter le prix d'entrée pour le Kamiplay 2024 pour l'instant fixé à 8 €. Il estime cependant qu'il y sera contraint si la mise en place de la billetterie en ligne entraîne une augmentation trop importante du nombre d'entrées minimum à atteindre. Aujourd'hui, en l'absence de billetterie en ligne, il est nécessaire d'atteindre le seuil de 4 038 visiteurs payants. Pour couvrir les frais fixes de l'évènement évalués à 21 000 €.

## 3.3 Conseiller M. Bernard sur l'opportunité d'accepter l'offre de l'Office de Tourisme.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 4/18

## SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1	Le plan du Parc Oriental de Maulévrier	Page 6
Annexe 2	L'histoire du Parc Oriental de Maulévrier	Page 7
Annexe 3	Le plus grand jardin japonais d'Europe présente sa saison 2023	Page 8
Annexe 4	L'évènement Kamiplay 2023	Page 9
Annexe 5	Le Cosplay : Un phénomène Pop Culture aux multiples facettes	Pages 10 et 11
Annexe 6	Génération Z et qualité de vie au travail : quelles attentes ?	Pages 12 et 13
Annexe 7	Le projet d'animation : Défilé Cosplay Intergénérationnel	Page 14
Annexe 8	Le projet « Maison des bénévoles » - Données financières	Page 15
Annexe 9	Propositions de campagne sur Instagram	Page 15
Annexe 10	Quel format de publicité Instagram sponsorisé choisir pour vos campagnes ?	Page 16
Annexe 11	L'offre de service « « billetterie » reçue	Page 17
Annexe 12	Compte rendu de l'entretien avec Michel Bernard	Page 18

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 5/18

# Annexe 1 – Le plan du Parc Oriental de Maulévrier



Extraits du site internet : <https://www.parc-oriental.com/wp-content/uploads/2023/02/Plan-du-Parc-de-jour.pdf>

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 6/18



## Annexe 2 – L’histoire du Parc Oriental de Maulévrier

### De la naissance... (1680)

Edouard François Colbert reçoit en dot de son épouse le Château de Maulévrier et le Parc attenant, en 1680. Détruit pendant les guerres de Vendée, le château est reconstruit entre 1815 et 1830. Un premier parc romantique est créé à cette occasion.

En 1895, le domaine Colbert est racheté par Eugène Bergère, un riche industriel du textile choletais. Le couple Bergère rencontre Alexandre Marcel, célèbre architecte parisien, qui devient leur gendre. Lauréat de concours et prix internationaux, il se passionne pour l’Extrême-Orientalisme et s’investit dans



l’Exposition Universelle de 1900 à Paris, pour laquelle il réalise trois pavillons. En épousant Madeleine Bergère, il devient l’architecte du domaine et, avec Alphonse Duveau, le chef jardinier du château, ils créent un « paysage japonais » dont la promenade suivra les rives de la Moine. Un étang est creusé, la rivière élargie, de nombreux arbres plantés et certains éléments orientaux de l’Exposition Universelle y sont reproduits.

### ...à la renaissance (1980)

Pourtant en 1945, à la vente de la propriété, le jardin va tomber dans l’oubli. Pendant 40 ans environ, il restera à l’abandon. C’est l’attachement et la passion des habitants de Maulévrier qui vont lui donner un second souffle. En 1980, la commune rachète le Parc et le fait classer au titre des sites naturels français sous l’impulsion de Jean-Louis Belouard maire de Maulévrier à l’époque. Les Maulévrais se mobilisent et les premiers bénévoles commencent à défricher le jardin. Une association est créée fin 1982 pour en assurer la sauvegarde et la gestion. La rénovation du Parc s’intensifie.

Grâce à l’engagement de tous, le Parc de Maulévrier ouvre ses portes au public le 15 juin 1985 et sera bientôt reconnu comme un jardin de promenade et de transformation de la période EDO (XVIe- XIXe siècles) par trois professeurs japonais des universités horticoles de Tokyo et Niigata. Dès lors, d’importants travaux de restauration sont lancés avec l’objectif de développer ce patrimoine dans le respect de son esthétique originelle et des tailles à la japonaise. En 2004, le jardin est labellisé « jardin remarquable » par le Ministère de la Culture et en 2022, l’Association Européenne des jardins japonais y est créée.

Le Parc Oriental de Maulévrier fêtera ses 40 ans d’ouverture au public au printemps 2025.

Source :Extraits du site Web : <https://www.parc-oriental.com/le-parc-oriental/>

#### Label Jardin remarquable

Le label Jardin remarquable est attribué par le ministère de la Culture pour une durée de 5 ans renouvelable. Il donne lieu à des avantages divers et notamment à une signalisation routes et autoroutes, selon le même processus que les édifices protégés au titre des monuments historiques.



BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d’une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 7/18

## Annexe 3 – Le plus grand jardin japonais d'Europe présente sa saison 2023

**TOURISME** : Parc Oriental : le plus grand jardin japonais d'Europe présente sa saison 2023 avec en ouverture Hanami la fête des cerisiers en fleurs

Le Parc Oriental de Maulévrier est le plus grand jardin japonais d'Europe. Situé près de Cholet (Maine-et-Loire) il a accueilli en 2022 près de 207 000 visiteurs, un record.

Le Parc Oriental débutera sa saison 2023 le 15 mars avec Hanami, jusqu'au 2 avril. Pendant ces trois premières semaines, les visiteurs pourront admirer la floraison des cerisiers, comme c'est la coutume au Japon. Sur cette période uniquement, les pique-niques sont autorisés dans le parc, sous les arbres en fleurs. Cet événement est devenu au fil des ans un des grands



temps forts de la saison, avec des milliers de visiteurs venus de toute la France pour vivre ce moment éphémère dans le plus grand jardin d'inspiration japonaise d'Europe.

### Un week-end des arts du Japon et un sur le thème du thé pour promouvoir la culture nippone en Europe

Parmi les autres événements de l'année, le parc accueillera le dimanche 6 août « les peintres au jardin ». Sur un thème libre et sans aucun esprit de compétition, chaque artiste, professionnel ou amateur, interprète avec ses pinceaux sa vision du parc. L'occasion d'échanger avec les visiteurs sur leurs émotions, leur sensibilité et leurs techniques. Le Salon National du Bonsaï – un des plus importants rendez-vous en France pour les passionnés et amateurs de bonsaï – aura lieu les 9 et 10 septembre. La 2ème édition de Kamiplay, un week-end cosplay à l'intérieur du parc, se déroulera quant à lui les 8 et 9 juillet. L'événement consiste à créer et porter le costume de son personnage de manga ou d'anime japonais préféré. Une occasion singulière de connaître une autre facette de la culture japonaise dans le cadre privilégié du jardin japonais de Maulévrier.

Deux nouveautés seront au programme de cette nouvelle saison. Les 3 et 4 juin, aura lieu le premier week-end ayant pour thème le thé. La seconde nouveauté, un week-end de mise à l'honneur des arts du Japon, se déroulera du 4 au 5 novembre. Cet événement, en collaboration avec l'association franco-japonaise Art Levant, invite à mieux connaître la culture nippone à travers de nombreuses animations. Enfin, les promenades de nuit seront, comme chaque année, programmées à la tombée de la nuit de mai à septembre. Elles constituent une expérience très différente de la découverte du parc de jour, avec un parcours autour de la pièce d'eau ponctué de contes, à l'aide de lampions.

Source : <https://my-angers.info/11/21/parc-oriental-le-plus-grand-jardin-japonais-deurope-presente-sa-saison-2023-avec-en-ouverture-hanami-la-fete-des-cerisiers-en-fleurs/116119>

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 8/18



## Annexe 4 – L'évènement Kamiplay 2023

### Qu'est-ce que le Kamiplay ?

« Kami » fait référence à l'esprit divin qui habite la colline des méditations. Les kamis sont par ailleurs très présents dans la culture manga.

« Play » fait référence à l'interprétation : le principe du cosplay est de se costumer et d'interpréter son personnage préféré.

Les objectifs de cet évènement sont de faire découvrir le Parc à un public inhabituel et de réunir cosplayers, photographes et visiteurs dans le plus grand jardin japonais d'Europe.

Au programme	Le village (professionnels & exposants)
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Présence d'invités d'honneur</li><li>✓ Démonstrations &amp; stands photo avec Antony Gomes et Axel Clergeau</li><li>✓ Défilés, coorganisés avec l'association Kitsune No Hana, qui a pour but de promouvoir l'art du cosplay</li><li>✓ Conférences</li><li>✓ Concert</li><li>✓ Promenades et déambulations dans le jardin</li><li>✓ Village de professionnels &amp; exposants</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Scène de défilés, conférences et concert</li><li>✓ Exposition de costumes par Shungeek</li><li>✓ Exposition de costumes &amp; vente de prints par Sikay</li><li>✓ Vente d'illustrations &amp; dessins à la demande par Gighie</li><li>✓ Stand de l'association Kitsune No Hana</li><li>✓ Stand de réparation / retouches de costumes</li><li>✓ Stand de boissons ouvert à partir de 13h</li></ul>

### Parmi les invités d'honneur de 2023 :

Le photographe Antony Gomes, qui pratique depuis 2012 et est devenu professionnel en 2017. Entouré de cosplayers talentueux et d'amis prêts à l'aider dans ses projets, il trouve dans cet art la possibilité de toujours renouveler sa créativité et d'explorer de nouvelles possibilités.

La cosplayer Cécilosaurus est spécialiste des armures et des héroïnes bad-ass. Elle officie depuis 2017. Robocop, Thor, Eivor de Assassin's Creed et le Commandant Shepard de Mass Effect comptent parmi ses réalisations.



Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 9/18

## Annexe 5 – Le Cosplay : Un phénomène Pop Culture aux multiples facettes



Apparu au Japon dans les années 80, le cosplay s'est rapidement étendu à travers le monde, devenant une activité prisée des amateurs de pop culture. Les conventions, telles que le Comic-Con, la Japan Expo ou encore le Salon du livre et de la presse jeunesse attirent des milliers de participants et permettent aux fans de célébrer leur passion pour la culture geek, de rencontrer des artistes et des créateurs, et de partager leurs créations avec d'autres passionnés.

### Popularisation

Le cosplay a connu une popularisation croissante ces dernières années, en grande partie grâce à l'essor des réseaux sociaux et des plateformes de partage en ligne. Les cosplayers peuvent désormais facilement publier des photos et des vidéos de leurs créations, atteignant ainsi un public plus large et suscitant l'intérêt pour cette pratique.

Les médias traditionnels, tels que la télévision et les magazines, ont également contribué à la popularisation du cosplay en réalisant des reportages et des articles sur les conventions et les cosplayers. Ces reportages mettent en lumière le talent et la créativité des artistes qui consacrent des heures de travail à la réalisation de leurs costumes.

Par ailleurs, le cosplay bénéficie également d'une visibilité accrue grâce aux célébrités et aux influenceurs qui s'adonnent à cette pratique. De nombreuses stars de la musique, du cinéma ou des séries télévisées ont partagé leurs propres expériences de cosplay, incitant ainsi leurs fans à s'y intéresser.

Cette popularisation a permis de briser certaines barrières et de combattre les stéréotypes associés au cosplay. Les préjugés qui entourent cette pratique s'estompent progressivement, permettant à un public plus diversifié de s'y intéresser et de s'y engager.

### Le Cosplay en France

Le cosplay a également trouvé sa place en France, où il a connu un essor remarquable ces dernières années. **Les événements liés à la pop culture, tels que la Japan Expo, Paris Manga, HeroFestival et Toulouse Game Show, attirent des milliers de visiteurs et de cosplayers chaque année.** Ces conventions permettent aux passionnés de se rassembler, d'échanger et de célébrer leur amour pour l'univers du cosplay. [...]



### Les motivations derrière le cosplay

Le cosplay revêt différentes significations pour chaque individu. Pour certains, il s'agit d'une forme d'expression artistique, leur permettant de laisser libre cours à leur créativité et leur talent. Pour d'autres, le cosplay est une manière de s'évader du quotidien et de vivre des expériences uniques en incarnant des personnages qu'ils admirent.

Le cosplay offre également un moyen de socialisation et d'appartenance à une communauté. Les conventions et les réseaux sociaux sont des lieux d'échange et de partage où les cosplayers peuvent se soutenir, s'entraider et se faire de nouveaux amis. Cette dimension sociale et inclusive est une des raisons pour lesquelles le cosplay est apprécié par tant de personnes à travers le monde.

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 10/18

## Annexe 5 Suite

### L'impact du cosplay sur la société et la culture

Le cosplay a un impact positif sur la société et la culture, en **encourageant la créativité, la tolérance et la diversité**. Les conventions et les réseaux sociaux offrent un espace où les personnes de tous horizons et de toutes origines peuvent se rassembler pour partager leur passion et leur talent.

[...] Le succès grandissant des conventions et des événements liés au cosplay témoigne de l'engouement du grand public pour ce phénomène.

[...] Le cosplay est un moyen d'affirmation et de valorisation de soi. En incarnant des personnages forts et inspirants, les cosplayers peuvent renforcer leur estime de soi et leur confiance en eux. Le cosplay prône l'acceptation de soi et des autres, faisant de cette activité un vecteur de bien-être et d'épanouissement personnel.

### Un phénomène de plus en plus "pro"

La popularité croissante du cosplay a également ouvert la voie à une professionnalisation de cette activité. De nombreux cosplayers talentueux ont réussi à transformer leur passion en une véritable carrière professionnelle, en collaborant avec des marques et des entreprises du secteur de la pop culture.

Certains cosplayers professionnels sont invités en tant qu'ambassadeurs ou juges lors de compétitions de cosplay, où ils partagent leur expertise et leur expérience avec les participants. D'autres interviennent lors d'ateliers ou de conférences pour enseigner aux novices les techniques et astuces de la confection de costumes. [...]

Source : <https://furansujapon.com/culture/cosplay/>

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 11/18

## **Annexe 6 – Génération Z et qualité de vie au travail : quelles attentes ?**

### **Qui sont les natifs de la génération Z ?**

La génération Z regroupe les personnes qui n'ont pas connu le monde sans internet. Nées au moment de la révolution numérique, les nouvelles technologies ont toujours fait partie de leur environnement, d'où le nom de « digital natives », par opposition aux « digital migrants » de la génération Y qui, eux, ont vécu cette transition vers le numérique. [...]

[...] Les entreprises doivent donc d'urgence se préparer pour mieux comprendre les aspirations des Z et se transformer afin d'être en mesure d'attirer les meilleurs d'entre eux.

Parmi les préoccupations de la génération Z, la qualité de vie au travail tient une place de choix. La génération précédente, les « millenials » ou génération Y, avait déjà amorcé l'intérêt et l'importance de cet enjeu ; les Z les mettent sur le devant de la scène. Ils sont en outre 92 % à estimer qu'il est du rôle de l'entreprise de s'assurer du bien-être des salariés et 85 % à placer l'ambiance et le bien-être au travail en deuxième position de leurs critères pour choisir un métier, après l'intérêt du poste (92 %), et bien avant la rémunération (49 %).

### **Quelles sont alors les ambitions de la génération Z en termes de qualité de vie au travail ?**

#### *L'entreprise comme vecteur de lien social pour la nouvelle génération : L'importance de l'équipe*

La génération Z a l'esprit d'équipe, et accorde à cette dernière une importance toute particulière. Selon une étude, [...] 28,8 % de ces jeunes déclarent que l'équipe est la composante la plus importante du travail. Plus largement, selon une étude Mazars et OpinionWay, 56 % d'entre eux considèrent l'ambiance de travail et les échanges avec les collègues comme éléments déterminants pour aller travailler.

Entre autres conséquences, cela signifie que la fidélité de ces futurs collaborateurs sera sociale et collaborative : elle s'exprimera envers l'équipe et non plus envers l'entreprise. Aussi, l'entreprise se devra d'être elle-même centrée sur le collectif et pour cela par exemple proposer des activités de groupe, peu importe qu'elles soient centrées sur le travail, de loisir, ou d'intérêt général.

#### *Être ensemble, malgré la digitalisation du travail : Une nouvelle génération hyper connectée malgré tout, attachée au face-à-face*

Pourtant, malgré cette hyper connexion, les natifs de la génération Z sont extrêmement attachés au face-à-face, à une sociabilité du travail tangible et physique. 79 % d'entre eux attendent de l'entreprise qu'elle propose un espace de travail physique. [...]

### **Autonomie, flexibilité, adaptabilité : mots d'ordre de la génération Z**

#### *Vers une organisation du travail plus flexible*

Si nos modes de travail ont d'ores et déjà amorcé un virage vers plus de flexibilité, il semble que cette tendance va aller en s'accroissant : 73 % de la génération Z souhaitent que l'entreprise leur permette d'organiser eux-mêmes leurs horaires de travail et un Z sur deux souhaite également pouvoir travailler selon ses propres méthodes. [...]

#### *Les missions plutôt que le métier pour cette nouvelle génération*

[...] Les jeunes de la génération Z ne se projettent en effet plus dans des métiers mais dans des missions et privilégient le mode projet. Ce désir de missions ponctuelles révèle en creux une crainte de la routine que les Z cherche à éviter à tout prix.

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 12/18

## Annexe 6 suite

Pour retenir la génération Z, il ne s'agira donc plus d'agir sur la fidélisation (la fidélité des Z est à leur équipe, non pas à leur entreprise) mais sur l'engagement pour que leurs aspirations d'accomplissement de soi, de quête de sens et de croissance au travers de différentes missions soient satisfaites. Si elles ne le sont pas, les Z n'hésiteront alors pas à claquer la porte car ils sont moins mus par la peur de perdre leur emploi que par le désir de s'épanouir dans leur travail. [...]

### La fin de l'entreprise verticale

#### *La crise de légitimité des porteurs de l'autorité*

[...] La génération Z ne reconnaît pas l'autorité de fait : elle lui substitue certes une autorité de compétences mais surtout une autorité relationnelle et de proximité, en accord avec l'importance qu'ils attribuent à l'équipe. Ainsi un manager sera reconnu comme tel uniquement s'il est reconnu comme étant légitime : par ses compétences d'encadrement et surtout par la façon qu'il aura d'engager son équipe.

Un Z sur 4 souhaite d'ailleurs être considéré d'égal à égal par sa hiérarchie et la bureaucratisation de certaines entreprises les fait plus généralement fuir.

#### *Le rôle renouvelé du manager*

[...] Les Z attendent du manager des retours très réguliers, accompagnant notamment la variété de missions ponctuelles qu'ils souhaitent mener. Le principe même de l'entretien annuel devient donc obsolète et, seuls 3 % des jeunes talents déclarent souhaiter être évalués de manière ponctuelle et annuelle. À la place des entretiens très réguliers sont plébiscités. Cela peut sembler contraire au désir d'autonomie revendiquée par cette même génération mais cette dernière recherche avant tout à s'améliorer pour évoluer, ainsi qu'à obtenir de la reconnaissance.

### Un besoin d'accomplissement et de reconnaissance

Traditionnellement, les entreprises fournissent deux types de reconnaissances :

- La reconnaissance liée aux résultats
- La reconnaissance liée à l'investissement dans le travail

Pourtant, la génération Z est à la recherche de deux nouvelles formes de reconnaissance :

- La reconnaissance existentielle qui découle des capacités d'écoute, d'aide et de confiance des managers. Elle reconnaît le salarié comme personne humaine et comme individu avant tout. Cette tendance individualiste vaut à la génération Z d'être appelée la génération « me, me, me » au Royaume-Uni.
- La reconnaissance intégrative qui se manifeste par la volonté de contribuer à la transformation de l'entreprise et à la conduite du changement. Ainsi, 42 % de la génération Z souhaitent être impliqués dans les décisions stratégiques de leur entreprise, contre 36 % de la génération Y.

Cette importance toujours croissante de l'individu se manifeste également dans le désir de la génération Z de s'accomplir, non pas uniquement dans le travail mais dans la vie en général. L'accomplissement au travail ne suffit donc plus et se retrouve ainsi subordonné à l'accomplissement existentiel. Cela explique le virage majeur qu'a pris la relation de la génération Z à l'entreprise. Les Z privilégient un rapport affectif et non-rationnel à l'entreprise, mus par leur volonté d'être heureux. À une fidélité de devoir s'est substituée une fidélité choisie, conditionnée par le bien-être au travail et la capacité de l'entreprise à satisfaire les aspirations de la génération Z.

Source : <https://moodwork.com/blog/well-being/generation-z-et-qvt/>

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 13/18



## Annexe 7 – Le projet d’animation : Défilé Cosplay Intergénérationnel

Le projet consiste à organiser un défilé Cosplay Intergénérationnel réservé aux familles. Pour participer, il sera nécessaire que montent sur le podium des groupes de 4 personnes appartenant à la même famille, et représentant au moins 2 générations. L’ambition est de réunir autour d’une même passion grands-parents, parents, enfants...

### Un concours ou un défilé ?

Un concours de cosplay, comme son nom l’indique, est une compétition entre cosplayers. Ils permettent aux cosplayers qui ont passé du temps sur leurs costumes de s’illustrer sur scène et d’offrir un véritable spectacle en réalisant une performance de plusieurs minutes et tenter de remporter des récompenses. Les cosplayers peuvent participer seuls ou en groupe. Comme dans tous les concours, un classement est établi par un jury et les meilleurs cosplayers reçoivent des récompenses. Les concours de cosplay font partie des événements qui attirent le plus de public dans les conventions. Le défilé, quant à lui, est ouvert à tous les cosplayers qui souhaitent défiler sur la scène juste pour le plaisir, qu’ils aient fabriqué ou acheté leurs costumes.

D’après <https://cospop.fr/organiser-cosplay/>

Le défilé se déroulera le dimanche après-midi en présence de 6 personnalités reconnues du monde du Cosplay qui seront les invités d’honneur de l’édition 2024. Leur présence étant essentielle pour la notoriété et la crédibilité du Kamiplay. Leurs frais (transport, hébergement, etc.) seront intégralement pris en charge par l’organisation.

Les prestations sur scène de chaque groupe seront limitées à deux minutes. Des temps de répétition sur la scène du Kamiplay seront proposés aux 20 groupes finalistes le vendredi et le samedi matin.

L’ensemble des groupes finalistes se verront offrir des « cadeaux » comme des cours de maquillage, de création de costumes, de fabrication d’accessoires, des initiations à l’art du bonsaï ou de l’origami, etc.

Une communication sera mise en place dès le début d’année pour inviter les familles à s’inscrire. Pour garantir une qualité de prestations, une audition des « groupes familiaux candidats » sera opérée durant les mois d’avril et de mai 2024. Elle permettra de sélectionner les 20 groupes familiaux finalistes qui se produiront sur scène lors du « Défilé Cosplay Intergénération 2024 ».

Les échanges réalisés avec les organisateurs de concours sur d’autres événements Cosplay en France montrent qu’il faut auditionner 5 « groupes familiaux candidats » pour obtenir 1 groupe finaliste.

### Données financières prévisionnelles complémentaires :

- Budget alloué pour le défilé : 20 000 €
- Frais de communication spécifiques à l’organisation du défilé : 2 865 €
- Frais de prospection des partenaires (sponsors) du défilé : 275 €
- Prise en charge des invités d’honneur (transport, hébergement, restauration et indemnités) : 1 025 € par invité.
- Participation aux frais des groupes familiaux finalistes : 300 € par groupe.
- Frais engendrés par l’audition des « groupes familiaux candidats » : 30 € par groupe.

Le coût des « cadeaux » sera ramené à 1 680 €, grâce à l’apport important des partenaires de l’opération.

Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d’une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 14/18

## Annexe 8 – Le projet « Maison des bénévoles »

### Données financières

Bilan fonctionnel 2023 de l'association :

ACTIF		PASSIF	
<b>Emplois stables</b>	<b>1 640 000,00 €</b>	<b>Ressources stables</b>	<b>1 691 000,00 €</b>
		- dont origine interne	1 363 000,00 €
		- dont origine externe	328 000,00 €
<b>Emplois circulants</b>	<b>53 500,00 €</b>	<b>Ressources circulantes</b>	<b>25 000,00 €</b>
- d'exploitation	50 500,00 €	- d'exploitation	22 400,00 €
- hors exploitation	3 000,00 €	- hors exploitation	2 600,00 €
<b>Trésorerie active</b>	<b>22 500,00 €</b>	<b>Trésorerie passive</b>	<b>- €</b>
<b>Total</b>	<b>1 716 000,00 €</b>	<b>Total</b>	<b>1 716 000,00 €</b>

Il vous est précisé que :

- ✓ L'aménagement du bâtiment devrait faire augmenter le montant des emplois stables de 65 000 €.
- ✓ Le prêt de par sa durée, son montant et son affectation doit être considéré comme un emprunt.

Source interne

## Annexe 9 : Propositions de campagne sur Instagram

Proposition n°1	
<b>CPC</b>	1,80 €
<b>Période</b>	Juin 2024
<b>Format</b>	Vidéo

Proposition n°2	
<b>CPC</b>	2,05 €
<b>Période</b>	Janvier-Février 2024
<b>Format</b>	Carrousel

Proposition n°3	
<b>CPC</b>	1,65 €
<b>Période</b>	Janvier-Février 2024
<b>Format</b>	Stories

Proposition n°4	
<b>CPC</b>	1,20 €
<b>Période</b>	Juin 2024
<b>Format</b>	Photo

Les prix d'une pub Instagram dépendent de vos réglages, notamment de votre annonce et du Coût par Clic (CPC). Le paiement se fait dès que l'utilisateur clique sur l'annonce.

Source interne

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 15/18

## **Annexe 10 : Quel format de publicité Instagram sponsorisé choisir pour vos campagnes ?**

Visibles depuis le fil d'actualité, les Stories Instagram et la section Explorer, les publicités sur Instagram permettent aux marques d'interagir avec leur communauté ou de toucher de nouveaux acheteurs et de leur permettre en un seul clic de se connecter sur le site de votre entreprise.

Voici les formats avec lesquels vous pouvez annoncer :

### Le format photo

Le format photo permet aux annonceurs d'afficher une seule image au format paysage ou carré (500 x 500 pixels minimum) qui s'affiche dans le fil d'actualité d'Instagram. Ce sont les campagnes les plus simples à mettre en place puisqu'elles ne nécessitent qu'un seul visuel.

### Le format vidéo

D'une durée de 60 secondes maximum, la vidéo est un format idéal pour partager davantage de choses aux utilisateurs de la plateforme sociale : raconter votre histoire et vous présenter à celles et ceux qui ne la connaîtraient pas encore, faire découvrir vos nouveautés « produits », etc.

### Le format carrousel

Une annonce en format carrousel peut comporter entre deux et dix images et/ou vidéos que les utilisateurs peuvent visionner en les faisant défiler.

### Le format Stories

Les publicités dans les Stories permettent aux utilisateurs et aux marques de partager des photos et des vidéos éphémères. D'une durée maximale de 120 secondes, ce format permet de toucher plus de 500 millions de comptes qui l'utilisent quotidiennement. Ce format est encore bien souvent moins cher que les posts sur le fil d'actualité et il offre la possibilité de proposer plusieurs stories d'affilée. Et, si vous le pouvez, privilégiez le format vidéo, c'est un plus gros investissement de temps et de budget, mais le jeu en vaut la chandelle. L'œil est systématiquement plus attiré par des images en mouvement !

### Le format Explorer

La section recherche et exploration d'Instagram vous permet d'étendre vos campagnes à une nouvelle audience. Cet endroit est idéal pour agrandir votre communauté et faire découvrir vos produits à vos futurs acheteurs.

Source : D'après : <https://www.shopify.com/fr/blog/comment-creer-une-publicite-instagram#a>

BTS TOURISME	<b>SUJET</b>	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 16/18

## Annexe 11 : L'offre de service « billetterie » reçue

L'Office de Tourisme, acteur essentiel du tourisme et de la promotion de la culture et de l'animation sur le territoire, souhaite proposer, grâce au savoir-faire de ses équipes, des services toujours plus efficaces et de qualité aux visiteurs et aux habitants, et également aux organisateurs d'évènements que vous êtes.

Aussi, notre Office de Tourisme est en plein développement dans le but de permettre, au plus grand nombre, d'accéder à la meilleure offre événementielle du moment. Chaque structure, créatrice d'évènement, peut ainsi profiter de services dédiés afin d'optimiser ses circuits de commercialisation et de promotion de sa billetterie. Nous avons à cœur de valoriser les événements qui font la force de notre territoire. Ainsi, nous prenons le temps d'échanger avec vous pour leur offrir la meilleure visibilité.

Voici notre proposition pour mettre en valeur vos spectacles, visites organisées, attractions (etc.) et pour créer ou augmenter leur vente en ligne sur notre plate-forme dédiée et dans nos points d'accueil.

### La commercialisation en ligne de votre billetterie : un service clé en main

- Nous créons, pour chacun de vos évènements, une billetterie spécifique en entrant vos tarifs (plein, réduits, etc.), horaires, lieux selon une jauge que vous aurez choisie et nous nous accordons sur le pourcentage d'une commission pour l'Office de Tourisme à fixer ensemble.
- L'Office de Tourisme s'engage à :
  - Envoyer un état des lieux des ventes régulièrement à compter de la mise en ligne ou sur simple demande,
  - Proposer une interface partenaire simple d'accès pour suivre à l'instant "T" l'état des ventes d'une billetterie.
- Le produit des ventes est restitué dans un délai de 30 jours, déduction faite de la commission accordée à l'Office de Tourisme.

### La promotion de vos évènements sur nos supports de communication

Sur notre site internet :

- Avec une fiche dédiée présentant votre manifestation (descriptif, visuel et informations pratiques) dans la rubrique "agenda des manifestations" et comportant un lien vers votre espace dans la billetterie en ligne,
- Avec la promotion de cette manifestation à plusieurs points d'entrée dans le site web ("coups de cœur manifestations"\* sur la page d'accueil du site internet, rubrique "billetterie et bons plans"\* accessible également depuis la page d'accueil...)
- Dans le bureau d'information touristique de l'Office de Tourisme : affiches\*\*, flyers\*\*, vente des billets au comptoir, diffusion de votre évènement sur nos écrans situés dans notre espace d'accueil au public.
- Dans notre livret\*\* et e-newsletter hebdomadaire "idées sorties"\* dont vous pouvez découvrir un exemple dans la rubrique "agenda" et "agenda des manifestations" sur notre site web.

\*selon disponibilités et calendriers éditoriaux / \*\*création et impression gérées par vos soins

Source : D'après une offre reçue par le Parc Oriental Maulévrier

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 17/18

## Annexe 12 : Compte rendu de l'entretien avec Michel Bernard

*Vous : Merci de me recevoir. J'ai besoin de plusieurs informations avant de me mettre au travail sur la mise en marché de l'évènement « Kamiplay 2024 ».*

M. Bernard : Je vous écoute. Mais je vous rappelle avant toute autre chose qu'il est pour nous essentiel de respecter les valeurs du Parc. Ce dernier est un lieu où l'on vient se ressourcer. Qu'il s'agisse de nos visiteurs, de nos collaborateurs ou de nos bénévoles, c'est d'abord la recherche des équilibres personnels qui prévaut.... La recherche d'une certaine « zénitude ». Par ailleurs, notre statut associatif ne doit pas nous faire oublier notre recherche d'exigence professionnelle. J'aime à rappeler que nous travaillons tous, salariés ou bénévoles, à l'enrichissement non pas de l'association, mais du site !

*Vous : Je vous remercie de ces précisions importantes. Pour revenir au « Kamiplay 2024 », je sais que la qualité de l'accueil sur ce type d'évènement est essentielle pour la satisfaction de nos visiteurs et invités. Comment celui-ci est-il organisé ?*

M. Bernard : Vous avez tout à fait raison. C'est un point sur lequel il convient d'être « efficace ». Tout commence à l'entrée du parc. La vente de billets aux visiteurs qui n'ont pas pu ou pas voulu anticiper leur achat peut générer des phénomènes importants de files d'attente. C'est pourquoi comme beaucoup de structures nous séparons les flux...mais malgré cela, la vente de billets « de dernière minute » nous oblige à mobiliser beaucoup de personnel pour éviter une trop longue attente. Et vous savez combien nous aurions besoin de ce personnel pour réaliser d'autres missions lors d'un évènement comme le Kamiplay !

*Vous : Il est donc important pour nous de faire anticiper l'achat des billets par nos visiteurs...*

M. Bernard : Oui ! Et c'est intéressant à plus d'un titre. Sur le plan organisationnel et humain, nous venons de l'évoquer, mais aussi en termes de trésorerie... quand nous gérons nous-mêmes la vente anticipée bien sûr ! D'ailleurs, cela fait un moment que le Parc réfléchit à la possibilité de mettre en place avec des partenaires une billetterie extérieure. Cela permet logiquement d'augmenter les ventes, donc la fréquentation et le succès de l'évènement mais je m'interroge sur les autres points, rentabilité, conséquences organisationnelles... J'aimerais bien avoir votre regard sur ce point.

*Vous : Nous avons justement reçu une proposition en ce sens de l'Office de Tourisme. Je ferai le point avec vous sur ce sujet.*

M. Bernard : Entendu. Mais, je vous demande d'être particulièrement vigilant sur les incidences en matière de rentabilité de l'évènement.

*Vous : Vous pouvez m'en dire davantage ?*

M. Bernard : Sur le Kamiplay nos charges fixes sont importantes. Je prévois 11 200 € pour l'édition 2024 ! Je ne souhaite pas que la mise en place d'une billetterie externe nous conduise à augmenter le prix de nos entrées pour l'évènement qui est aujourd'hui de 8 €.

*Vous : Oui, se serait préjudiciable à la fréquentation.*

M. Bernard : Nous sommes rentables à partir de 4 000 entrées payantes. Il ne faudrait pas s'écarter beaucoup de ce nombre ! Or, comme vous le savez déjà, notre taux de Marge sur Coût Variable sur un billet de 8 € est de 35 % seulement !

Source interne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2024
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 24TOURIU5	Page 18/18