

**SESSION 2021**

---

**CAPET  
CONCOURS EXTERNE**

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION**

**Option : GESTION DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES**

**COMPOSITION DE SCIENCES DE GESTION**

Durée : 5 heures

---

*Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.*

*L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.*

*Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.*

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.**

## INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPET de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8054E	101	7392





## SUJET

L'**OCEAN PARK HONG KONG** (OPHK), situé à Aberdeen sur la côte sud de Hong Kong, a ouvert en 1977. C'était à l'époque le plus grand parc à thème marin d'Asie. Il visait à offrir à tous ses clients des expériences mémorables, à la fois divertissantes et éducatives, tout en mettant en exergue la nécessité de préserver la nature.

En 2003, le parc a subi un « coup dur » avec l'épidémie du SRAS. La fréquentation a brutalement baissé de 70 %. En réponse à la récession économique régionale, le gouvernement chinois a lancé le programme de visites individuelles permettant aux Chinois continentaux de se rendre à Hong Kong à titre individuel plutôt que seulement avec un visa d'affaires ou en groupe comme auparavant. L'exploitation du parc est redevenue rapidement rentable.

En 2006, la direction de l'OPHK a lancé un projet de réorganisation globale du parc sur cinq ans pour faire face à l'arrivée de Hong Kong Disneyland : réaménagement du site, reconstruction des routes d'accès, rénovation du téléphérique et développement de la zone entre l'entrée du parc et la station de métro (ligne directe avec le centre de la ville de Hong Kong). Le parc, qui peut accueillir environ 50 000 visiteurs par jour, s'étend maintenant sur 91 hectares offrant plus de 80 activités et 20 spectacles. Il permet d'observer plus de 12 000 animaux, essentiellement marins, dans leur environnement naturel. Le nombre de restaurants à l'intérieur du site est supérieur à la vingtaine et de nombreuses boutiques permanentes ou temporaires sont dispersées dans le parc. Cette rénovation a permis de faire passer la fréquentation annuelle de 3,4 millions entrées en 2007-2008 à 5 millions en 2010-2011.

En 2017, la direction a décidé de profiter du cadre agréable du parc pour proposer un hébergement aux visiteurs qui souhaitent passer plusieurs jours à Hong Kong d'une part, et aux entreprises pour accueillir des séminaires d'affaires d'autre part. Fin 2018, a donc été ouvert un hôtel à l'entrée du parc qui dispose de 471 chambres, de plusieurs restaurants adaptés aux différentes attentes de la clientèle, de salles de réunion, d'un centre d'affaires et d'espaces de détente et de loisirs. L'exploitation de la structure a été confiée par contrat à la chaîne internationale Marriott.

Vous venez d'être nouvellement recruté par l'OPHK dans la perspective d'occuper un poste d'assistant-manager dans l'un des services de l'organisation. Afin de mieux s'imprégner de la culture de l'entreprise, la direction vous confie les trois dossiers suivants (qui peuvent être traités de façon indépendante) et des informations regroupées dans les annexes 1 à 6.

## DOSSIER 1 - Analyse stratégique d'OPHK

Dans un premier temps vous êtes affecté(e) au service des études et de la prospective de l'OPHK. À partir des annexes jointes et de vos connaissances personnelles, il vous est demandé de :

**1.1 Synthétiser, en une quinzaine de lignes, les caractéristiques du marché local des parcs de loisirs à Hong Kong.**

**1.2 Réaliser le diagnostic de l'Océan Park Hong Kong en utilisant l'approche SWOT (forces-faiblesses ; opportunités-menaces).**

**1.3 Présenter, en vous référant à la grille d'analyse stratégique d'I. Ansoff, quelques axes de développement de l'OPHK qui assureraient sa pérennité tout en préservant ses caractéristiques identitaires (environ une page).**

## DOSSIER 2 - Gestion marketing et financière

Comme toute l'activité touristique mondiale, OPHK a été impacté par la crise sanitaire liée au Covid-19. Le parc a été fermé au public une partie de l'année 2020. Cette situation a entraîné une baisse globale de la fréquentation du parc par les touristes étrangers. Dans ce contexte, la direction d'OPHK décide de s'appuyer sur les spécificités du parc pour renforcer sa communication vers une clientèle de proximité en ciblant les familles habitant Hong Kong. Le service marketing d'OPHK dispose d'une base de données des visiteurs du parc sur les quatre dernières années.

L'entreprise souhaite toucher cette cible en renforçant le *stay-cation* (contraction de stay-at-home et de vacation). L'objectif est que les familles qui résident dans la région restent au moins une nuitée dans l'un des hébergements du parc.

Affecté(e) au service production marketing, il vous est demandé de :

**2.1 Élaborer, à partir des prestations existantes dans le parc, une proposition détaillée et argumentée d'un produit touristique, en cohérence avec l'une des thématiques de « stay-cation » de votre choix répondant au cœur de cible.**

**2.2 Présenter la thématique de communication marketing que vous développerez pour l'offre de produit touristique choisie, ainsi que les supports médias que vous pensez mettre en œuvre pour diffuser cette offre.**

Afin de développer l'attractivité du parc OPHK, et fort du succès de l'animation en réalité virtuelle du *Fall Ride* (train de la mine), la direction souhaite mettre en place un nouveau dispositif d'animation virtuelle sur une autre attraction : le *Planet Coaster « Hair Raiser Recreation »* (montagnes russes). Le visiteur qui fréquentera cette attraction pourra acheter l'option « réalité virtuelle » pour 85 HKD : il sera alors muni d'un casque virtuel et pourra plonger dans les abysses à bord du Nautilus sur les traces du capitaine Némó dans 20 000 lieues sous les mers de Jules Verne.

Le prestataire spécialisé pressenti a fourni les indications suivantes concernant l'équipement nécessaire à la mise en place de l'option « réalité virtuelle » pour l'attraction choisie :

- 250 casques (à 550 HKD l'unité). Ces casques seront renouvelés au bout de 12 mois afin de maintenir les performances technologiques ;
- création, édition et installation du logiciel de réalité virtuelle adapté à l'attraction (3D) : le coût de ce logiciel est de 9,2 millions HKD (amortissable linéairement sur quatre ans) ;
- la station de rangement des casques et de chargement des batteries : coût 1 million HKD (amortissable linéairement sur quatre ans) ;

Par ailleurs, le service comptable et financier estime que le coût de désinfection et de mise à disposition du casque est de 45 HKD par client.

**2.3 Déterminer le nombre de visiteurs annuels qui devraient acheter l'option pour que l'opération soit rentable pour l'OPHK. Commentez le résultat obtenu.**

### **DOSSIER 3 – Élaboration d'une prestation touristique**

La direction d'OPHK a remarqué vos compétences lors de vos précédentes missions, et vous intègre dans le service commercial.

En complément de la diversification des activités, notamment de *staycation*, le parc se développe sur le marché d'*incentive* de son hôtel Marriott.

À ce titre, vous devez répondre à la demande de l'entreprise JY pour l'organisation de son séminaire annuel programmé sur Hong-Kong – Grand Baie à l'hôtel MARRIOTT.

Il vous est demandé de :

**3.1 Rédiger une proposition de programme détaillé en adéquation avec le cahier des charges défini par JY.**

**3.2 Proposez le prix vente de cette prestation en HKD à partir du coût de production que vous aurez établi de façon détaillée, sachant que le groupe OPHK applique 15% de taux de marque.**

**3.3 Rédiger le courrier de l'offre commerciale destinée à l'entreprise JY, en lui présentant les conditions en cas d'annulation liée à la crise COVID.**

**Nota :** à titre indicatif, le Hong Kong Dollar (HKD) vaut 0,11 euros en 2020. **Le sujet ne tient pas compte des taxes.**

## **ANNEXES**

**Annexe 1 – L'industrie du tourisme à Hong Kong**

**Annexe 2 – Un concurrent de poids, Hong Kong Disneyland**

**Annexe 3 – Les spécificités d'OPHK**

**Annexe 4 – L'évolution d'OPHK à la suite de la crise sanitaire de 2020**

**Annexe 5 – Cahier des charges de l'entreprise JY**

**Annexe 6 – Informations tarifaires du séminaire**



## Annexe 1 – Le tourisme à Hong Kong

Le tourisme est un pilier majeur de l'économie de Hong Kong faisant travailler plusieurs centaines de milliers de personnes dans le secteur. HK est une destination favorite des Chinois du continent, mais elle s'est retrouvée de plus en plus en concurrence avec d'autres destinations asiatiques dans les années 90 alors que le gouvernement chinois libéralisait ses politiques de voyage vers d'autres pays comme la Thaïlande, la Malaisie et Singapour. Les autres touristes visitant Hong Kong sont principalement originaires de voisins proches. 4 millions de visiteurs en 2019 arrivaient par un vol « long-courrier » (USA, UK, France, Australie ...). Les nouveaux marchés à prospecter sont l'Inde, les pays du Golfe, la Russie.

Répartition des arrivées touristiques à Hong Kong :

Année	Arrivées visiteurs (millions)	de Chine continentale (millions)	Pourcentage
1996	12,97	2,39	31 %
2000	13,06	3,79	29 %
2005	23,36	12,54	53 %
2010	36,03	24,14	66 %
2015	59,31	45,84	77,28 %
2017	58,47	44,44	76,00%
2018	65,14	51,03	78,33%
2019	55,91	43,77	78,29%

HK était considérée comme une ville d'affaires associée à la négociation, à la restauration et au shopping, les touristes consacrant la moitié de leurs dépenses en shopping contre seulement 3% en visites touristiques. Au cours de la décennie 2000, le gouvernement transforme le pays en une destination commerciale et familiale. Contrairement aux pays voisins, le territoire ne dispose pas de ressources naturelles et culturelles suffisantes pour attirer d'importants flux touristiques. **Les principales attractions sont créées par l'homme.** Le Hong Kong Tourism Board a ainsi favorisé l'émergence de plusieurs pôles touristiques pour améliorer la compétitivité de la destination HK, en particulier l'OPHK sur Hong Kong Island (20<sup>ème</sup> parc au niveau mondial en termes d'affluence), l'HK Disneyland sur Lantau Island (classé juste derrière en termes d'affluence), le Giant Buddha, le Sai Kung pour les sports nautiques, la ceinture culturelle le long de l'ouest de Kowloon, la réhabilitation du patrimoine au cœur de Central.

La compétitivité de HK en tant que destination touristique est devenue réelle avec un rang mondial de 11 sur 136 destinations selon l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme. La force de son économie et la qualité de vie sont des supports solides. Les infrastructures de transport, ainsi que sa localisation régionale (à 120 kilomètres de la grande métropole du sud de la Chine : Guangzhou - Canton -), sont des points forts. Mais la concurrence s'est accrue au cours des dernières années : la région de la Grande Baie (GBA), qui comprend Hong Kong, Macao et neuf villes de la province voisine du Guangdong, abrite actuellement huit des 20 plus grands parcs à thème de la région Asie-Pacifique. En 2018, ces parcs concurrents - tous

situés dans un rayon de 70 km - ont attiré 42 millions de visiteurs au total, dont OPHK a reçu une part de 13,7%.

### Carte des sites de Hong Kong



## **Annexe 2 – Un concurrent de poids, Hong Kong Disneyland**

Fondée en 1923, Walt Disney Company est une entreprise de médias et de divertissement. L'activité de la société est divisée en plusieurs segments d'activité dont les réseaux de médias, le divertissement en studio, les parcs à thème et centres de villégiature. L'entreprise exploite plusieurs des dix plus grands parcs du monde. L'expansion internationale est l'un de ses axes stratégiques ; elle avait ouvert Tokyo en 1983 et Paris en 1992 lorsqu'elle a décidé d'ouvrir Hong Kong en 2005. La population croissante de la Chine attire les entreprises touristiques. Hong Kong, avec une population de 7,45 millions d'habitants et surtout un bassin de 70 millions d'habitants dans un rayon de moins de 65 kilomètres, dispose de la masse critique pour justifier la création d'un parc Disneyland. De plus, Hong Kong est situé à moins de 5 heures de vol de la moitié de la population mondiale.

Sur un terrain de 126 hectares à proximité de l'aéroport sur l'île de Lantau, HK Disneyland est exploité par une coentreprise entre Disney Co. et le gouvernement de Hong Kong. Le gouvernement considérait le parc à thème de Disney comme un projet d'infrastructure stratégique qui contribuerait à faire de HK une « ville mondiale » et une destination familiale.

Cependant, l'acculturation de la conception du parc à l'ouverture a causé plusieurs dysfonctionnements à HK Disneyland. Des problèmes avec les agences de voyages et tours opérateurs jouant un rôle clé dans la canalisation des touristes vers le parc, sont également apparus. La manière originale de gérer le parc ne correspondait ni aux clients, ni aux employés chinois. En fait, le resort Disney a fonctionné à perte de son ouverture en 2005 jusqu'en 2012. De plus, en 2017, après 12 ans d'exploitation, HK Disneyland a besoin d'une rénovation. Un projet d'expansion doit intégrer des zones thématiques basées sur les films à succès, Frozen et Marvel, ainsi qu'une transformation du château de la Belle au bois dormant.

### **Annexe 3 – Les spécificités d’OPHK**

Contrairement à la marque américaine, OPHK s'est positionnée comme étant originaire de Hong Kong, dont les habitants sont très fiers. Ils ont le souvenir d’avoir grandi dans le parc. Le parc joue un rôle essentiel dans l’éducation et la conservation de la faune. Le département « éducation », qui emploie de 60 à 80 personnes, fournit entre autres des matériaux scientifiques et historiques pour les écoles et les universités. Un dollar HK est versé pour chaque entrée payante à la Fondation pour la Conservation, de même que toutes les recettes du parc le jour de l’environnement (le 8 janvier).

#### **A/ Positionnement sur le marché**

Alors que Disney Co. part d’une base « fantaisie » fondée sur ses produits cinématographiques et ses propriétés intellectuelles, OPHK met l’accent sur les animaux et la nature. Jouant sur cette différence, OPHK a décidé d'utiliser le thème de la connexion des personnes avec la nature à travers « l’océan » et la « rencontre avec les animaux » pour se différencier de Disney. Si Disney Co. propose des dessins animés, des films, des châteaux et un avant-goût de l’Amérique, OPHK présente des animaux, dont des pandas géants, un environnement naturel et un trajet en téléphérique avec une vue fantastique sur Aberdeen. Fidèle à sa mission, OPHK a également décidé de continuer à se concentrer sur l'éducation et la conservation en plus d'offrir des divertissements.

*« Malgré les pressions sur les coûts ces dernières années, il est obligatoire pour nous d'investir dans de nouvelles infrastructures et des offres méticuleusement organisées pour maintenir l'attraction du parc en tant que destination de divertissement et haut lieu du tourisme »* affirmait son directeur dans une interview fin 2019. *« L'ouverture de l'hôtel Hong Kong Ocean Park Marriott nous a permis d'élargir notre clientèle de séjour et de famille ainsi que nos activités commerciales ».*

#### **B/ Marchés cibles**

L’OPHK cible le marché familial, des enfants aux grands-parents. Il organise des expositions spéciales comme l'aquarium de méduses afin d'attirer des visites répétées de la part des familles locales. Les animations spéciales, la fête d'Halloween par exemple, s'adressent aux adolescents. Ces prestations attirent aussi les voyageurs individuels et indépendants.

De plus, le parc a élaboré des programmes pour cibler deux segments secondaires. L'OP Academy s'adresse aux écoliers, via les institutions d’enseignements. Depuis l’ouverture de l’ouverture en 2018 de l’hôtel Marriott à proximité du parc, le service marketing cible le segment MICE (Meetings-Incentives-Conferences-Events).

Les visiteurs du parc peuvent être classés en trois catégories selon les modes de consommation : les locaux, les continentaux (Chinois), qui font principalement des visites en groupes et les voyageurs totalement indépendants qui ne voyagent pas en groupes. Les visiteurs locaux représentent environ 40% de la fréquentation du parc, les visiteurs du continent environ 40%. Les visiteurs locaux arrivent généralement vers 10 heures du matin et

restent jusqu'à 14 heures. Les voyageurs indépendants arrivent en même temps et restent jusqu'à la fermeture du parc. La plupart des visites de groupes arrivent vers 14 heures et restent en moyenne 3 heures et demie. Parmi les trois catégories de visiteurs, les circuits de groupes, limités par leur itinéraire et leur court séjour, dépensent le moins dans le parc. Les familles habitant Hong Kong le fréquentent de plus en plus avec la mise en place de sessions nocturnes de restauration et de divertissement. La cohabitation des différents visiteurs est parfois difficile et menace la qualité de service. Les groupes internationaux utilisent plus agressivement les infrastructures du parc que les locaux. Ils se conforment moins aux normes sociales (fumer dans le parc, couper les parcours en passant entre les attractions).

### **C/ Performances économiques**

Selon les états financiers publiés par OPHK, le chiffre d'affaires du parc a très légèrement augmenté entre 2018 et 2019 passant de 1 655 000 HKD à 1 694 000 HKD alors que le nombre de visiteurs a dans le même temps légèrement diminué (5 700 000 entrées en 2019 pour 5 800 000 en 2018). On constate que la progression des recettes des points de restauration et des bars ainsi que celles des boutiques et redevances hôtelières a permis de compenser la réduction des recettes de billetterie. Toutefois, avec une pression concurrentielle forte, le résultat reste déficitaire pour la quatrième année consécutive.

## Annexe 4 – L'évolution d'OPHK à la suite de la crise sanitaire de 2020

**Matthias Li**, qui a pris sa retraite d'OPHK au début du mois de juillet après 26 ans de service, est connu pour avoir transformé le parc à thème d'une attraction locale en une destination de classe mondiale. Dans un article publié le 28 juillet 2020 (source : [loloop.com/features/ocean-park-hong-kong-matthias-li](https://loloop.com/features/ocean-park-hong-kong-matthias-li)), il précise les orientations induites par la crise sanitaire.

*« Le comportement et les attentes des consommateurs seront différents. Ils seront plus conscients de la sécurité, de l'hygiène, de la distanciation sociale. Ils s'attendent à ce que l'expérience soit moins encombrée... Avant le COVID-19, un environnement bondé de gens s'amusant était plus agréable ; maintenant, tout le monde se dit : «Je ne devrais pas être trop près des gens derrière, moi ou assis à côté de moi. »*

*« Pour nous, et je pense que cela arrivera également à d'autres parcs à thème, un accent plus fort sera mis sur le marché intérieur qu'auparavant, et vers des marchés que nous n'avons pas desservis auparavant. Lorsque vous fermez le parc pendant quelques mois, vous n'avez aucune recette. Dans notre cas, nous avons des animaux dont il faut prendre soin, qu'il y ait des visiteurs ou non. Cela a donc été un défi financier. »*

*« À court terme, nous mettrons probablement davantage l'accent sur le marché intérieur. Parce que nous avons déjà un taux de capture élevé. Ensuite, nous devons nous recentrer et toucher d'autres segments. Nous pourrions réfléchir à la manière de modifier le modèle opérationnel pour en faire un parc que les gens visitent plus fréquemment. »*

La journaliste **Patricia Herau-Yang** a rédigé l'article suivant à la suite de sa visite du 28 octobre 2020 (source <https://lepetitjournal.com/hong-kong/decouvrez-le-tout-nouveau-ocean-park-de-hong-kong-291148>).

### **Ocean Park: une institution**

Pour les Hongkongais, Ocean Park c'est un mélange de sensations fortes via le parc d'attractions, un simili-zoo, et le lieu de voyages scolaires éducatifs. Facile d'accès, Ocean Park avait réussi à garder des tarifs qui en faisaient une sortie d'exception, mais restant populaire. L'*Ocean Park Conservation Foundation*, par ses campagnes de développement durable, visait une image verte et socialement acceptable pour ce lieu de consommation et de shows animaliers.

Mais Ocean Park était devenu dépendant du public chinois pour plus de la moitié de ses entrées. Pire, Chinois et Hongkongais étaient tentés depuis quelques années par des alternatives moins chères et plus spacieuses: *Chimelong Ocean Kingdom* à Zhuhai (une combinaison de Hong Kong Disney et Ocean Park), *Chimelong Paradise* et *Chimelong Water Park*. 8 parcs en tout dans la *Greater Bay Area* ont contribué à faire chuter les entrées d'Ocean Park de 7.5 millions en 2014 à 5.7 en 2018.

Avec la quasi-disparition du public chinois continental, la réouverture d'Ocean Park et son maintien à flot s'appuient donc en priorité sur les consommateurs locaux. Pour attirer les Hongkongais, voici comment Ocean Park tente de dépoussiérer son image.

## **Les offres staycation**

Réouvert depuis le 18 septembre 2020, Ocean Park développe dorénavant le concept de *green staycation* pour satisfaire les Hongkongais en mal de voyage... Trois versions existent: yoga, randonnée, camping sous les étoiles.

Le staycation "*Yoga vogue*" propose pas moins de 25 modules d'activité physique (yoga, mais aussi zumba, dance fitness) en cantonais et en anglais. Les Hongkongais (et résidents étrangers...) stressés apprécieront le cadre original de ces séances.

Le staycation "*Brick hill*" propose de découvrir la colline qui relie la partie haute (parc d'attractions) à la partie basse (animaux) d'Ocean Park. Une troisième manière de faire le trajet s'ajoute donc au téléphérique et au métro souterrain : la randonnée guidée. Cette staycation "*ranger*" inclut un passage par le tout nouveau *Hong Kong Marine Life Stranding and Education Centre* de la Fondation. Cette offre semble bien reçue, nous avons vu de nombreux randonneurs à l'assaut de *Brick hill*.

Enfin, il va bientôt être possible de faire du camping dans des tipis Ocean Park. À destination des familles ou des jeunes qui veulent camper sans sacrifier leur confort, cette *staycation* prévoit des équipements climatisés, un BBQ et même un tour à la découverte des animaux nocturnes.

## **Les nouvelles attractions**

Le parc à thèmes inclut dorénavant de nouveaux thèmes : l'Afrique tout d'abord. Des suricates, des tortues géantes, un nouveau pavillon et un nouveau menu, vous guideront tout naturellement vers de nouveaux souvenirs dans la boutique. On aurait pu faire plus couleur locale côté culinaire, mais le pavillon des suricates est adorable et les instruments musicaux adjacents très appréciés des plus jeunes.

Le deuxième thème est les « cinq sens ». Les (jeunes) enfants sont appelés à explorer le parc en sollicitant tous leurs sens. C'est encore modeste, mais Ocean Park a été limité par le temps et, comme toujours à Hong Kong, l'espace.

## **Bons plans**

En vente depuis le 1er octobre, les *Unlimited Entry Pass* sont intéressants. Réservés aux résidents y compris non permanents, aux scolaires (résidents avec ou sans HKID), ils valent le coup à partir de deux visites d'ici à fin mars 2021.

Attention toutefois, ces *pass* ne sont pas valables pendant les deux grandes périodes d'affluence : Noël, Nouvel an chinois. Il faut aussi veiller à compléter ses achats par des réservations pour les jours visés. Covid-19 oblige, le parc doit en effet s'assurer que la fréquentation reste limitée. On relance la machine, mais pas trop. Des coupons repas et souvenirs sont inclus dans le package, pensez à les utiliser.

## **L'expérience**

Le contrôle des billets, la prise de température, sont fluides et sympathiques. Ça manque un peu d'ambiance en matinée, mais dès le déjeuner les Hongkongais sont au rendez-vous. Ne vous y prenez pas trop tard pour manger : certains restaurants restent fermés, les autres sont en capacité limitée. On sent que certains serveurs ont un peu perdu la main, mais tout se passe dans la bonne humeur.

Les grands classiques sont toujours aussi enthousiasmants : pandas géants, dauphins, aquarium, espace polaire...sont extrêmement bien tenus et sans la foule. Si vous avez tendance à vous plaindre des queues et temps d'attente dans les parcs d'attraction, vous ne regretterez pas d'avoir zappé l'achat d'un *fast pass*. Le temps d'attente pour le téléphérique

est raisonnable, il ne dépasse 30 minutes pour aucune des grandes attractions. On peut regretter que les shows de rapaces soient uniquement en cantonais. Mais au-delà des attractions attendues, profitez-en pour regarder la foule.

Les visiteurs *seniors* sont nombreux et très touchants. Visiblement les maisons de retraite profitent de la réouverture d'Ocean Park pour proposer des sorties à leurs pensionnaires. Et ça marche : les grands-mères s'amuse dans le mini-train *Toto the loco*, échangent sur les documents de protection de la faune locale, et rient devant les singeries des *Rhinopithecus roxellana* (*Sichuan Golden Snub-nosed Monkey*). Entre séquence nostalgie, plaisir en mode guinguette et soutien à un géant de l'économie locale, les Hongkongais à Ocean Park font plaisir à voir. C'est la plus touchante attraction d'Ocean Park 2.0.



## **Annexe 5 – Cahier des charges de l'entreprise JY**

**Dates** : Du lundi 19 avril au matin au mercredi 21 avril 2021 après le déjeuner.

**Durée** : 3 jours/ 2 nuits

**Participants** : 30 personnes dont 4 directeurs et 26 commerciaux

**Hébergement** : L'équipe de direction sera hébergée en chambre individuelle, supérieure  
Les commerciaux seront en chambre double standard.

**Restauration** : Pension complète pour l'intégralité du séjour. Prévoir deux apéritifs : un de bienvenue (1/2 heure) et un de clôture du séminaire (1h).

### **Impératifs transports et organisationnels :**

3 directeurs accompagnés de 20 commerciaux partiront en ferry du port de Guangzhou (station Nansha) pour rejoindre la station de Hong Kong China ferry puis métro jusqu'à Hong Kong Ocean Park.

1 directeur accompagné de 6 commerciaux partiront de Shenzhen en train pour rejoindre la gare de Kowloon, puis métro jusqu'à Hong Kong Ocean Park.

Les directeurs voyageront en première classe et les commerciaux en classe standard.

Tous les participants au séminaire devront être présents sur site pour le check-in et répartition des chambres au plus tard à 11h30 pour le cocktail de bienvenue à midi.

Les participants devront pouvoir avoir accès au sein de l'hôtel au M Club Lounge.

Ouverture du séminaire en plénière à 14h.

En raison de la situation sanitaire incertaine, l'offre devra impérativement intégrer une assurance annulation multirisques (cause COVID incluse).

### **Temps de travail :**

Mot de bienvenue à l'arrivée des participants.

Prévoir 3 demi-journées de travail décomposées comme suit :

1<sup>ère</sup> demi-journée : réunion plénière de 2h, suivie de deux réunions parallèles (salles différentes) : une pour le service développement/ une pour le service commercial ; prévoir une pause-café.

2<sup>ème</sup> demi-journée : temps de travail différencié pour les deux services développement et commercial, prévoir une pause-café.

3<sup>ème</sup> demi-journée : réunion plénière, prévoir une pause-café.

### **Temps de loisirs :**

Prévoir pour l'ensemble du groupe : une activité team-building et l'organisation d'un tour de ville guidé by night orienté sur la découverte culinaire pour l'ensemble des collaborateurs.

Prévoir également une soirée dîner spectacle à l'Ocean Park.

## Annexe 6 – Informations tarifaires du séminaire

**Taux de change** : 1 CNY (yuan chinois) = 1,17 HKD (Hong Kong dollar)

- **Prices of CKS (Chu Kong Shipping)**

There are 14 high speed ferries from Hong Kong to Guangzhou each day. In Hong Kong they stop at Hong Kong China Ferry Terminal; in Guangzhou, they stop at Nansha Passenger Port.

🕒 Nansha Passenger Port to China Ferry Terminal				
Departure Time	Estimated Voyage Time	Price		
		VIP Class	First Class	Standard Class
09:20, 11:10, 16:00, 18:00	90 minutes	CNY 260	CNY 220 per adult CNY 130 per child	CNY 180 per adult CNY 110 per child

🕒 Hong Kong China Ferry Terminal to Nansha Passenger Port				
Departure Time	Estimated Voyage Time	Price		
		VIP Class	First Class	Standard Class
07:45, 11:30, 13:30, 16:15	90 minutes	HKD 320	HKD 270 per adult HKD 170 per child	HKD 220 per adult HKD 130 per child

- **Prices of HKER (Hong Kong Express Rail)**

The bullet trains run between Hong Kong West Kowloon and Shenzhen North station with the travel time of 35 minutes (v.v). Departure Time: Every half an hour between 6 a.m and 11p.m

Shenzhen to HK ticket cost is  
 1<sup>st</sup> Class Seat CNY 120 / US\$ 18  
 2<sup>nd</sup> Class Seat CNY 75 / US\$ 11

HK Kowloon to Shenzhen ticket cost is  
 1<sup>st</sup> Class Seat HKD 150  
 2<sup>nd</sup> Class Seat HKD 90

- **Metro standard class fares for single journey ticket**

- Hong Kong China Central Station to Ocean Park Station – 24 min: 6 HKD
- Kowloon HK West Station to Ocean Park Station – 12 min: 14,5 HKD

- **Programme de la visite guidée**

**17 :30** Prise en charge dans les différents hôtels de Hong Kong

**17 :45** Croisière dans le port de Victoria / Victoria Peak / Marché à Temple Street

- admirez le paysage urbain de Hong Kong la nuit lors d'une croisière avec boissons à volonté à bord d'un bateau touristique de style chinois

- après la croisière, profitez d'un diner au célèbre restaurant Bubba Gump et régalez vos yeux d'une vue panoramique de Hong Kong au Victoria Peak

- profitez des bonnes affaires dans les ruelles animées au marché pittoresque de Temple Street

**22 :00** Retour dans les différents hôtels de Hong Kong

**Tarif entreprise 1500 HKD par personne, une gratuité offerte tous les 10 payants.**

- **TARIFS DE L'OCEAN PARK MARRIOTT HOTEL**



**Hong Kong Ocean Park Marriott Hotel**

□ 180 Wong Chuk Hang Road, Aberdeen, Hong Kong Hong Kong □ +852 3555 1688 □  
 ●●●○ 4.1 754 Reviews

## Programme de Team Building proposé par Ocean Park "Ultimate Survival"

Résolution de problèmes - Explorez vos forces avec vos coéquipiers

Notre programme «Ultimate Survival», méticuleusement conçu, vise à améliorer le travail d'équipe et les compétences en communication grâce à une réflexion créative, à stimuler le moral de l'équipe, à renforcer le sentiment d'appartenance des membres et à découvrir leur potentiel à travers un éventail d'aventures. Au cours des aventures, les participants travailleront ensemble pour aider à résoudre une crise nationale pour un pays fictif.

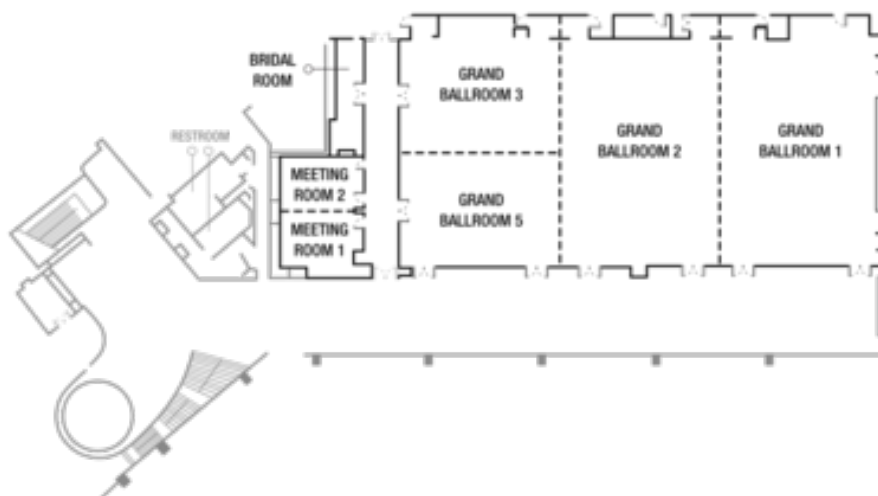
**Durée :** minimum 3 heures





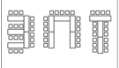
**Capacité :** 20 à 240 personnes

**Tarif :** 1004 HKD par personne

**Conditions générales :** les prix ci-dessus sont assujettis à 10% de frais de service.

- **Plan, capacité et tarifs des salles de séminaires.**



	Cocktail	Banquet		Classroom	Theater	U-Shape
						
	N° de pers	N° de pers	N° de table	N° de pers	N° de pers	N° de pers
<b>Grand Ballroom 1&amp;2 (416m<sup>2</sup>)</b>	400	288	44	168	400	128
<b>Grand Ballroom 3 &amp; 5 (208m<sup>2</sup>)</b>	200	144	12	48	200	76
<b>Meeting Room 1(57m<sup>2</sup>)</b>	50	24	2	30	50	18
<b>Meeting Room 2 (51m<sup>2</sup>)</b>	50	24	2	30	50	16

- **Journée complète de travail** – 690 HKD par personne

Inclus : 1 salle de réunion équipée de vidéo projecteur, écran, blocs-notes et stylo, bouteille eau minérale et un déjeuner affaires (entrée, plat, dessert et café), et deux pause-café (une le matin, une l'après-midi)

- **Demi-journée de travail** – 598 HKD par personne

Inclus : 1 salle de réunion équipée de vidéo projecteur, écran, blocs-notes et stylo, bouteille eau minérale et un déjeuner affaires (entrée, plat, dessert et café), et une pause-café

*\*Pause-café : café, thé, lait, jus de fruits, eau minérale, viennoiseries et pâtisseries*

Forfait cocktail : ½ heure cocktail (avec Champagne) – 138 HKD par personne

1 heure cocktail (avec Champagne) – 258 HKD par personne

- **Tarifs d'hébergement**

Chambre	Description	Tarif/chambre/nuit
Club Room, M Club lounge access, Guest room, 1 king	Cette chambre dispose d'un accès au M Club Lounge access Occupation maximale 3 Petit-déjeuner inclus	1096 HKD
Club Room, M Club lounge access, Guest room, twin	Cette chambre dispose d'un accès au M Club Lounge access Occupation maximale 4 Petit-déjeuner inclus	1 181 HKD
Deluxe Suite, M Club lounge access, 1 Bedroom Suite, 1 King	Cette chambre dispose d'un accès au M Club Lounge access Occupation maximale 3 Petit-déjeuner inclus	1436 HKD

**Nota : réduction pour les séminaires et incentives : 12%**

- **Restauration**

Situé dans le hall de l'aile de la Marina, le restaurant Marina Kitchen est ouvert toute la journée. Le buffet propose une cuisine de qualité inspirée du monde entier.

Petit déjeuner sous forme de buffet, tarif 278 HKD par adulte du lundi au dimanche.

Déjeuner sous forme de buffet, tarif 418 HKD par adulte du lundi au vendredi et 528 HKD les samedi et dimanche.

Dîner sous forme de buffet, tarif 698 HKD par adulte du lundi au jeudi et 768 HKD du vendredi au dimanche.

**Nota : réduction pour les séminaires et incentives : 50%**

- **Assurance voyage**

Prix de l'assurance multirisques : 3,5% du prix de vente de la prestation.

À la lumière de la propagation continue de la maladie coronavirus 2019 (COVID-19), AXA Hong Kong propose désormais à ses clients, pour leur donner une tranquillité d'esprit, la couverture et les services améliorés suivants :

- ce qui est couvert :

Frais médicaux en cas de contraction de la Covid-19 à destination si la pathologie n'était pas connue avant le départ.

Rapatriement médical en cas de Covid-19 déclaré sur place.

Annulation en cas de contraction du Covid-19 avant le départ de l'une des personnes assurées inscrites au certificat d'adhésion sur présentation d'un justificatif médical (y compris test positif)

- ce qui est exclu :

Couverture médicale lorsque l'assuré a entrepris son voyage malgré les restrictions du ministère des Affaires étrangères de son pays de résidence ou de l'OMS.

Option Covid par personne : 175 HKD.