

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
  - la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
  - l'analyse du marché hôtelier ;
  - la connaissance du consommateur et son comportement ;
  - l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
  - mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
  - illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

## **SUJET N° 3**

### **Thème : L'innovation**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé traitera ces questions dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Présentez les différentes étapes à suivre par un hôtelier ou un restaurateur pour créer un nouveau produit. Citez les moyens à sa disposition pour le faire connaître.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - cycle de vie,
  - avantage concurrentiel,
  - marché de niche.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 3	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 3**

### **Thème : L'innovation**

Source 1 : **Le marketing de l'innovation: innover ou disparaître ?** (extraits)

Article de Maria Bentaleb adapté par Gaston Bossou. <http://www.articlesenligne.com> du 9.03.2008

Source 2 : **Hydropolis** : extrait de dubai.com : travel information and City Guide du 16/2/2011

### **Source 1 : En 2008, Hydropolis , un hôtel sous- marin en projet**



Hydropolis est un hôtel sous-marin, construit aux larges de Dubaï et entièrement assemblé en Allemagne. Posé à 300 mètre de la côte et par 20 mètres de fond, il dispose de 220 suites avec des fenêtres panoramiques donnant sur des fonds marins, avec des laboratoires de recherche, spa gréco-romaine, des magasins de luxe, des musées, des salles de séminaire, de cinéma, de sport.... Sa construction a coûté plus de 500 millions d'euros. « Dubaï, conte des mille et une nuit »

Actuellement, la conquête de nouveaux clients dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration repose sur la nouveauté des produits et des services, sur leur adaptation à une demande toujours plus diversifiée et de plus en plus personnalisée. Dans ce contexte, l'innovation est considérée comme essentielle pour la survie des entreprises. Dès lors, l'entreprise doit pouvoir anticiper les besoins de ses clients et adapter sans cesse ses produits dans le seul but de la satisfaction de la clientèle tout en reliant ses marchés et ses technologies dans une vision de qualité totale. En effet, l'innovation, peut intervenir à tous les niveaux du mix-marketing (prix, produit, distribution, et commercialisation), et elle joue surtout un rôle moteur dans le processus de développement de nouveaux produits et services dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. L'hôtellerie sous-marine, Hydropolis Underwater Resort à Dubaï constitue un exemple d'innovation révolutionnaire car ce projet conjugue le luxe, une technologie de pointe, l'intégration de l'environnement et une levée de fonds très importante ainsi que la protection du nom et du concept. D'autres initiatives de moindre envergure certes, confortent la stratégie des entreprises du secteur du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, dans le sens de la rupture en termes d'innovation. Nous pouvons retenir la cuisine moléculaire, les restaurants planétaires, les chambres du futur, l'écotourisme, ... Force est donc d'admettre que le comportement des consommateurs évolue rapidement, et les cycles de vie des produits deviennent de plus en plus courts. Les entreprises sont donc contraintes de renouveler régulièrement leur offre sur le marché afin de trouver d'autres axes de développement conformément à la stratégie adoptée.

En parallèle, toute innovation est porteuse de risque. En effet, un bon nombre de nouveaux produits échouent lors de leur lancement, ou sont abandonnés lors de leur commercialisation et plusieurs facteurs sont à l'origine de l'explication de ces échecs. Si les projets d'innovation produisent une valeur ajoutée pour l'entreprise, ils ont aussi un coût, et il faut en assurer la rentabilité pour répondre aux besoins des clients et utilisateurs pour lesquels ils ont été lancés. L'innovation des produits est aussi une activité d'exploration incertaine et complexe qu'il s'agit d'organiser et d'instrumenter dans l'entreprise de façon permanente, initiative qui nécessite des fois, la remise à plat de la structure. De ce fait, il est important de bien définir les domaines d'activités et les couples produit/marché les plus porteurs. Ainsi la sélection des projets à développer se fera en fonction des critères de choix comme par exemple : le moment de la commercialisation du produit, son potentiel de clientèle, le budget consacré au développement du nouveau produit, le mode d'organisation adéquat et sa rentabilité.

### **Source 2 : En 2011, Hydropolis est toujours en projet**

#### **Hydropolis – A dream or reality ?**

Underwater hotel Hydropolis

*“The Hydropolis will be a grand addition to the existing hotels in Dubai, if ever built.”*

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2012	<b>BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 3	<b>2/2</b>