

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° F3

Thème : repositionner son offre

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 les traitera 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.
- Expliquez pourquoi et comment une entreprise cherche à fidéliser sa clientèle ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - offre promotionnelle,
 - « street marketing » (offre de rue),
 - mercatique expérientielle.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F3	1/2

ANNEXE SUJET n° F3
Thème : repositionner son offre
Le Futuroscope se repositionne

Source : Les Echos - 23 janvier 2015

Pour bon nombre de marques, 2015 représente un vrai tournant de communication. De Sushi Shop à Center Parcs, elles mettent en scène les moments vécus par leurs clients au lieu de placer le feu des projecteurs sur leur offre. Le Futuroscope se situe dans cette tendance. Parce qu'aujourd'hui, aux yeux des consommateurs, c'est d'abord leurs propres expériences qui comptent.

Le parc d'attractions de la Vienne a lancé cette semaine une campagne autour de la nouvelle signature de marque « Vous n' imaginez pas ce qui vous attend », signée par l'agence Brune. Le spot ne capitalise plus sur les nouvelles propositions faites par le lieu, mais sur les sensations ressenties. Et ce positionnement se déclinera des brochures aux parkas portées par les équipes chargées de faire du street-marketing.

Conçu comme un parc à la fois ludique et pédagogique, vu comme un pionnier de l'image numérique, le Futuroscope met aujourd'hui davantage l'accent sur le divertissement. La Machine à Voyager dans le Temps avec les Lapins Crétins a déjà beaucoup fait l'an dernier pour attirer du monde. Surfant sur les personnages d'Ubisoft bien connus et sur l'humour, l'attraction a contribué à la progression d'environ 200.000 visiteurs revendiquée en 2014 par rapport à l'année précédente et dopé le panier moyen des achats en boutique. [...]

Un Français sur deux en moyenne est déjà venu au parc depuis sa naissance en 1987. Et sur le 1,7 million de personnes qui en ont franchi la porte l'an dernier, environ 1 million connaissait déjà le lieu. « *Nous voulons progresser sur les visiteurs découvrant le parc pour la première fois ainsi que sur ceux qui n'y sont pas venus depuis longtemps. Il faut montrer que le Futuroscope n'a rien d'intimidant, qu'il s'adresse à tout le monde et que la technologie peut rimer avec la dimension festive* », souligne Dominique Hummel. Avec en ligne de mire pour ses trente ans (en 2017) une fréquentation de 1,9 million de personnes et un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros, contre quelque 90 millions en 2014.

La prochaine arrivée de Center Parcs dans la Vienne, avec son Domaine du Bois aux Daims, ajoutera une capacité d'hébergement dans la région sur laquelle le Futuroscope entend bien capitaliser.

Le parc a compris que l'expérience doit commencer le plus tôt possible. Pour les Lapins Crétins, elle démarre pendant l'attente. Avant de monter dans le train, munis de lunettes 3D, les visiteurs ont de quoi s'occuper avec des tableaux revisités à l'aune de ces animaux dissipés à la manière d'un cabinet de curiosité. Une application pour mobiles permet aussi d'avoir une visibilité sur les temps d'attente aux différentes attractions. Et en cours de visite, le public qui a fourni son numéro de mobile recevra un SMS donnant des conseils, faisant des offres promotionnelles, proposant des visites de coulisses ou la possibilité de faire monter son enfant sur scène lors du spectacle de magie. Tout est bon pour enrichir l'expérience.

Clotilde Briard

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F3	2/2