

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° 15

Thème : La communication

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. Vous les traiterez 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.
- Précisez pourquoi et comment un hôtelier-restaurateur peut intégrer Internet dans son plan de marchéage.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - référencement,
 - notoriété,
 - site interactif.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 15	1/2

ANNEXE SUJET n° 15

Thème : La communication

Source : L'Hôtellerie Restauration – octobre et novembre 2006

Depuis un an, la table 2 étoiles au guide rouge, initialement basée à Lourmarin, a été transférée à Capelongue, toujours dans le Vaucluse. Pour accompagner le changement et renforcer ses ventes, la famille Loubet a utilisé en premier le média internet.

Edouard Loubet, la cuisine on-line depuis le Luberon !

« Depuis la mise en ligne des sites fin juillet, on a enregistré une forte hausse de l'activité. Cet été, on a refusé beaucoup plus de monde que d'habitude, et en septembre, le taux de remplissage était en forte progression. Avoir autant de demandes, on ne s'y attend pas. Pas aussi vite ! », confie Edouard Loubet, qui ne regrette pas son investissement. Un investissement qui repositionne et met en valeur les trois établissements du jeune chef : La Bastide de Capelongue, La Ferme de Capelongue et Le moulin de lourmarin. Les trois établissements possèdent chacun une adresse dédiée : www.capelongue.com, www.fermedecapelongue.com, www.moulinde Lourmarin.com. Ils ont la même ergonomie de navigation, ce qui permet de passer facilement d'un site à l'autre, tout en conservant leur propre style. Les animations de chaque rubrique ressemblent à des mini-publicités en ligne, ce qui rend le site extrêmement dynamique. Depuis la page d'accueil, le client se laisse guider par une vidéo de 1 mn 30 qui lui fait découvrir les points forts des établissements. « Le film me plaît beaucoup », souligne Edouard loubet. Les sites ont nécessité 3 mois de travail, la tonalité est résolument commerciale et pas seulement informative. Ils disposent de nombreux logiciels de marketing : mise à jour, e-mailing, diffusion d'offres spéciales avec réservations, référencement dans les moteurs via un programme naturel et Pay Per Clic... ». On a maintenant un outil de travail à nous, que nous gérons nous-mêmes. On n'est pas du tout prisonnier. Ca, c'est génial », conclut Edouard loubet. **Nadine Lemoine**

La couleur envahit l'écran, les photos sont spectaculaires et reflètent parfaitement la beauté bucolique de la Bastide Saint-Antoine. Le plus : l'intégration de vidéos au cœur des pages...

www.jacques-chibois.com

Un nouveau site internet pour Jacques Chibois

Le site de La Bastide Saint-Antoine est à la hauteur de la réputation de la maison : le client y découvre les nouvelles chambres contemporaines, parcourt les dernières recettes du chef, et peut même y trouver l'info pour organiser son périple sur la Côte d'Azur grâce à des pages détaillées sur l'environnement. « Il n'y a plus à être convaincu de l'intérêt d'un site de qualité pour l'hôtellerie, précise Jean-Pierre Hall, le nouveau directeur de La Bastide. Lorsque j'étais à l'île Maurice au Paradise Cove, 100 % de nos clients visitaient le site internet même si la réservation passait ensuite par une agence de voyages en relation avec les spécificités de la destination. A La Bastide, par contre, nous touchons nos futurs clients en direct. C'est pourquoi nous avons mis en place des offres spéciales répondant parfaitement à la demande des clients, qui souhaitent de plus en plus acheter des forfaits, ce qui ne veut pas dire des tarifs avec remise ! Mais bien une offre restaurant plus hôtel dans laquelle il n'aura pas de surprise à la sortie ». Le site compte 6 rubriques principales et 31 sous-rubriques, et pas loin de 140 photos sans compter les vidéos. « Je suis un passionné de la vie, c'est pourquoi je m'implique autant dans ce type de projet. Savoir que plus de 50 000 personnes par an visitent notre maison sur le web nous motive à les accueillir en ligne comme à la maison ! », explique Jacques Chibois. Le dynamisme du site est présent dans chaque espace. Lorsque le client ouvre une rubrique, il découvre d'abord la silhouette du chef avec une séquence vidéo, puis des enchaînements de photos plein écran. Enfin, la totalité des rubriques de texte est mise à jour directement par l'équipe commerciale. La partie dédiée aux séminaires et réceptions comprend un plan détaillé de chaque salle et des photos prises depuis plusieurs angles ; pratique pour donner une idée réelle au client de la salle qu'il va louer pour son événement. Il est vrai qu'un client peut d'un simple clic visiter plusieurs maisons sur une même destination. L'impact de vidéos ou encore de séquences sonores « pour donner encore plus envie » devient sûrement déterminant en déclenchant plus facilement les réservations. **Nadine Lemoine**

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 15 2/2

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 15	3/2