

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° 12

Thème : La politique de produit

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 quels sont les objectifs d'une stratégie d'innovation et les différents types d'innovations mises en œuvre en hôtellerie-restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - « concept chambre »,
 - positionnement,
 - stylique (design).

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 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12
Thème : La politique de produit
Source : Hôtel&Resto du 29/05/2007

Symbole de la nouvelle dynamique de développement du groupe américain en France, l'inauguration la semaine dernière du Paris Marriott Rive Gauche Hôtel & Conférence Center marque le début d'une nouvelle ère. Marriott en a profité pour présenter son nouveau concept "R'Yves, Great rooms".

Ce nouveau concept a été conçu spécifiquement pour s'adapter aux programmes de travail chargés des voyageurs d'affaires actuels, qui mélangent travail, détente, vie sociale et loisirs tout au long du séjour. R'Yves est le nom du restaurant situé au sein du concept Great rooms.

R'Yves, c'est l'évocation de la rive gauche, un nom bilingue, mais aussi, indirectement, un clin d'œil au parfum Rive Gauche de Yves Saint-Laurent. Le R' évoque les notions de retrouvailles, de relaxation, de repos, avec une apostrophe signe de légèreté. Le restaurant compte pas moins de 380 couverts sur deux niveaux, mais il faut chercher sa particularité ailleurs.

La réussite de "Great rooms" est de créer une unité à partir de multitudes de lieux en abattant les barrières architecturales. Ces espaces adaptables permettront aux clients de se rencontrer et de travailler en petits groupes plus facilement, de s'accorder un petit moment de détente en privé, ou de dîner en toute décontraction dans des espaces ouverts et variés, avec la possibilité d'accéder facilement aux technologies les plus récentes.

Le restaurant R'Yves est dans la continuité de la réception de l'hôtel en open space, pour donner un esprit de convivialité. Articulé autour d'un bar central, on retrouve deux salons détente/affaires avec de grands canapés en cuir et des écrans plats, une table d'hôtes équipée discrètement de toutes les connectiques et un business center avec le matériel dédié. Au fond du bar, l'ambiance est plus détendue : des banquettes et des alcôves autorisent une atmosphère intimiste. Vient ensuite la salle de restaurant avec parquet et de grandes baies vitrées tournées vers l'extérieur. *"La notion d'ouverture est très importante. Nous voulons faire venir une clientèle extérieure à l'hôtel pour assurer une ambiance animée"*, déclare le responsable de la communication, Thomas Silvie. Pour attirer l'œil des passants, Marriott a particulièrement travaillé ses lumières. Jamais statiques, ses intensités et ses couleurs s'adaptent aux différents espaces, heures de la journée, ou thèmes de soirées.

"Grâce à notre concept great room, les clients peuvent adapter l'utilisation de ces espaces à leurs besoins particuliers, tout comme ils le font chez eux. L'année dernière, nous avons lancé des chambres qui s'adaptent facilement aux exigences individuelles spécifiques. Nous faisons maintenant la même chose avec nos salons", déclare Mike Jannini, vice-Président Directeur du service de gestion de la marque pour Marriott International. Au niveau supérieur de R'Yves, des boxes et des banquettes confortables aux tons clairs, naturels et organiques se marient parfaitement avec le décor environnant. Le design intérieur est plus classique et se caractérise par un alliage de coloris vifs et sophistiqués. Le menu disponible tout au long de la journée propose les plats classiques de la brasserie européenne.

L'hôtel Rive Gauche est le premier Marriott au monde à bénéficier de ce concept imaginé par le cabinet d'architectes anglais, Mackenzie Wheeler. Il devrait être généralisé au fur et à mesure dans les autres établissements Marriott en France et dans le monde.

Arnaud Cipriani.

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 12 2/2