

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° F4

Thème : adopter une démarche mercatique

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.
- Expliquez les objectifs du positionnement d'une enseigne hôtelière ou de restauration. Montrez l'importance du positionnement dans la démarche mercatique.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - blog de marque,
 - segmentation,
 - étude qualitative.

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 F4	1/2

ANNEXE SUJET n° F4

Thème : adopter une démarche mercatique

Document 1 : le groupe hôtelier GLH se développe via sa nouvelle marque « Every hotels »

Source : <http://www.tendancehotellerie.fr> - 2 mars 2015

Le groupe hôtelier GLH, détenu par GuocoLeisure, inaugure sa nouvelle marque « Every Hotels » avec l'ouverture à Londres de Every hotel Piccadilly. S'affranchissant du système de classement des hôtels étoilés, la philosophie de cet établissement est simple : proposer à ses clients des chambres tout confort et un service personnalisé, tout en supprimant un certain nombre de services (salles de réunions, spas, restaurants ou bars) traditionnellement proposés dans cette typologie d'hôtels, mais jugés superflus par nombre de clients. La marque tient ainsi à répondre aux véritables besoins des voyageurs, qu'ils fassent du tourisme d'affaires ou de loisirs. Cette gamme est née après deux années de recherche et de perfectionnement, alimentées notamment grâce aux réflexions et aux feedback des clients. La société a ainsi commandité TNS Ncompass pour interroger plus de 4 000 répondants, âgés de 18 à 64, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et aux États-Unis, sur ce qui importe le plus lorsqu'ils séjournent à l'hôtel*. Les trois premières attentes mises en lumière par l'étude sont une bonne nuit de sommeil (pour 86% d'entre eux), l'absence de frais supplémentaires cachés (81%), et un check-in rapide et efficace (67%). Pour les Français, les deux premiers critères font également la différence lorsqu'ils choisissent un établissement où séjourner : une bonne nuit de sommeil est primordiale pour 56% d'entre eux, tandis que l'absence de frais annexes cachés l'est aussi à 50%. L'accès à un Wi-Fi gratuit, performant et illimité est également extrêmement important pour plus d'un tiers (33%) d'entre eux. Peu de différences locales ou régionales sont à noter pour ces différents critères.

Les préférences des hommes et des femmes sont également très similaires, tant concernant l'importance d'une bonne nuit de sommeil (84% et 89% respectivement), l'absence de frais cachés (76% et 81%), et l'offre Wi-Fi (60% et 63%). Les 18-24 sont le groupe le plus technophile, avec pour eux, en tête des priorités dans la réservation d'un établissement hôtelier : l'accès à un Wi-Fi rapide, gratuit et illimité Wi-Fi (72%) et la technologie intégrée à leurs chambres (35%).

Cette étude met également en valeur certaines différences culturelles, puisque plus de deux tiers des Allemands (70%) recherchent en priorité un check-in rapide et efficace, tandis que les Américains, eux, privilégient une connexion Wi-Fi performante (69%).

Richard Sofer, PDG d'Every Hotels explique : « *Ce qui ressort très clairement des attentes des clients tient en trois points principaux : une chambre spacieuse, avec technologie intégrée, dans un emplacement central. Ce qui compte vraiment pour eux aujourd'hui, indépendamment de la raison pour laquelle ils voyagent, est l'absence de mauvaises surprises sur leur facture. C'est pourquoi nous leur offrons non seulement le Wi-Fi, mais aussi un accès illimité aux minibars et aux machines Nespresso®* ».

Trois autres établissements « Every hotels » ouvriront dans la capitale anglaise au cours des 18 prochains mois, à Bloomsbury, Hyde Park et Leicester Square.

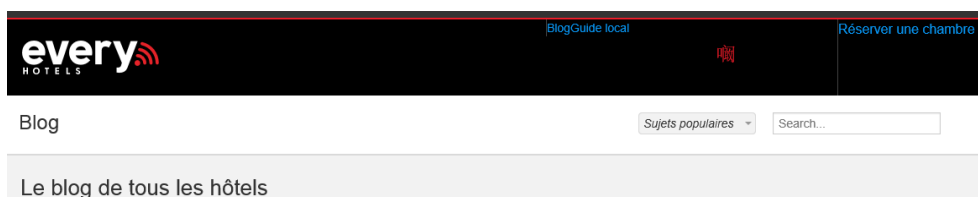
*Étude menée en ligne du 15 au 19 janvier 2015. L'échantillon a été pondéré pour représenter la population adulte de chaque pays.

Document 2 : à propos des « Every Hotels »

Chambres modernes et équipées, conçues autour du bien-être de l'utilisateur - Disponibles dans chaque chambre : lits Hypnos®, Smart TV, machines à café Nespresso®, mini-bar gratuit - Possibilité de présélectionner la chambre avant l'arrivée grâce à un service de réservation – Check-in et check-out en ligne - Wi-Fi gratuit, illimité et ultra-rapide ...

Document 3 : extrait du blog des hôtels « Every hotels »

Source : <http://blog.every-hotels.com/en-gb/home>



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 F4	2/2