

Brevet de Technicien Supérieur

## MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

Toutes options (A, B et C)

### E4 – Mercatique des services en hôtellerie restauration

**Durées :**

- *Temps de préparation : 60 minutes*
- *Présentation du candidat : 10 minutes*
- *Entretien avec le jury : 20 minutes*

**Coefficient : 3**

### SUJET 10

**Vendredi 26 mai 2023 – Après-midi**

Hôtel d'Angleterre

**Aucun document et matériel autorisé.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**ATTENTION : Le sujet et les brouillons devront être intégralement remis à la commission d'interrogation à l'issue de l'épreuve.**

Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

BTS Management en hôtellerie restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2023
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 10</b> Page 1/ 5



## Hôtel d'Angleterre \*\*\*\*



L'hôtel d'Angleterre 4 étoiles-Bourges (Cher) est un hôtel d'exception indépendant, centenaire. C'est le seul établissement situé dans l'enceinte de la ville médiévale. Sa situation géographique est idéale. Il est à proximité du centre historique, des musées, de la cathédrale Saint-Étienne classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, des commerces et restaurants, il est à 15 minutes à pied de la gare.

Cet hôtel de charme a été entièrement rénové. Il dispose de 31 chambres climatisées répertoriées en 5 catégories (Chambre Classique, Chambre Confort, Chambre Supérieure, Suite Junior, Suite). Le prix moyen HT de la chambre est de 110 €. De nombreux services sont proposés : un service e-conciergerie, la possibilité de prendre le petit-déjeuner en chambre, le room service, un espace bar et détente, une salle de fitness accessible 24h/24h, un service de blanchissage/pressing, un garage fermé payant, les chèques cadeaux. Il dispose de 2 salles de séminaires pour répondre aux besoins des entreprises.

Le taux d'occupation annuel de l'hôtel est de 65 %. La clientèle de l'établissement est composée d'une clientèle « Business » et de « Tourisme », soit respectivement 60 % et 40 %. Ses concurrents directs sont peu nombreux ; l'hôtel Bourbon-Mercure et l'hôtel Villa C-Logis proches du centre-ville, le Novotel en périphérie, tous les trois des quatre étoiles et proposant des prestations similaires.

Monsieur Louis, le gérant est parfaitement conscient que la rénovation, à elle seule, ne sera pas suffisante pour faire évoluer le chiffre d'affaires. Il envisage donc de s'affilier à la chaîne volontaire Best Western pour dynamiser la commercialisation.

En vous appuyant sur vos connaissances mercatiques, sur les documents joints et sur votre culture professionnelle, répondre aux questions suivantes :

1. Évaluer la pertinence de cette adhésion à la chaîne volontaire Best Western et en présenter les limites.
2. Conseiller Monsieur Louis sur le choix d'une marque emblématique de Best Western qui conviendrait le mieux avec le positionnement de l'hôtel d'Angleterre. Expliquer les qualités de la marque choisie.
3. Développer des actions de communication en vue d'informer la clientèle de cette affiliation à la chaîne Best Western.

### Dossier documentaire :

Document 1	Présentation du groupe Best Western
Document 2	Best Western dévoile ses résultats 2021 et sa vision stratégique
Document 3	Adhérer à une chaîne hôtelière ?
Document 4	Notoriété des chaînes hôtelières en 2019
Document 5	Caractéristiques de 6 marques emblématiques sur les 18 du groupe Best Western

## Document 1 – Présentation du groupe Best Western

Forte de 75 années d'expérience dans le secteur de l'hébergement, Best Western Hotels & Resorts est un groupe d'hôtels indépendants dont le siège social est basé à Phoenix en Arizona. Il compte près de 4 700 hôtels répartis dans plus de 100 pays et en regroupe près de 300 en France. Le groupe est constitué de 18 marques qui couvrent tous les segments de marché, de l'économique au luxe.

Source : [www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com)

## Document 2 – Best Western dévoile ses résultats 2021 et sa vision stratégique

A l'occasion de l'annonce de ses résultats 2021, Best Western Hotels & Resorts France a dévoilé le 10 mars dernier à Paris sa nouvelle orientation pour les 4 années à venir. Celle-ci intègre notamment des projets d'ouvertures, des espaces de coworking MyWo dans tous les établissements. Concernant la RSE, le groupe s'engage à supprimer tous les plastiques à usage unique et à une labellisation Clef Verte de 75 % du réseau.

Malgré le contexte sanitaire, le groupe affiche des résultats encourageants avec un exercice 2021 en hausse de + 51 % par rapport à 2020, soit 129 M€ de CA centralisés sur le marché français. Cette croissance s'accompagne d'une hausse du nombre de nuitées de + 40 % et d'une progression de + 8 % de son prix moyen. De plus, les réservations provenant du canal web ont généré un CA de 22,7 M€ en 2021, soit une hausse significative de + 40 % par rapport à 2020. Quant au club de fidélité Best Western Rewards, il a, lui aussi performé avec une hausse de 28,3 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2020 et une communauté de membres en augmentation de 6,7 %. Le programme de fidélité clients de Best Western Rewards a notamment été élu parmi les meilleurs programmes de fidélité par WalletHub quatre années consécutives. Il est le seul programme de fidélité du marché dans le cadre duquel les points n'ont pas de date d'expiration. L'échange des points de fidélité commence à un niveau inférieur à celui de ses concurrents.

Le développement de Best Western en France devrait se poursuivre au même rythme qu'actuellement. L'hôtelier annonce en effet un objectif de 25 ouvertures minimum par an pour atteindre 400 hôtels d'ici 2025. Baptisée « Cap vers une hôtellerie d'avenir », cette vision suit trois lignes directrices, à commencer par le renforcement de la puissance du groupe, notamment en portant l'apport de la marque à 40 % du CA des hôtels contre 30 % aujourd'hui ou en doublant la production du site de réservation.

Dans le cadre de cette distribution, Best Western prévoit de digitaliser sa commercialisation B2B<sup>1</sup> avec le lancement d'une plateforme destinée aux groupes séminaires ou loisirs.

Check-in/check-out dématérialisés, déploiement de clés digitales dans un certain nombre d'établissements ou encore élargissement des moyens de paiement pouvant être utilisés par les clients sont également au programme pour améliorer la satisfaction client.

Source : [www.industrie-hoteliere.com](http://www.industrie-hoteliere.com)

<sup>1</sup> B2B : Business to Business

BTS Management en hôtellerie restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2023
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 10</b> Page 3/ 5

### Document 3 – Adhérer à une chaîne hôtelière ?

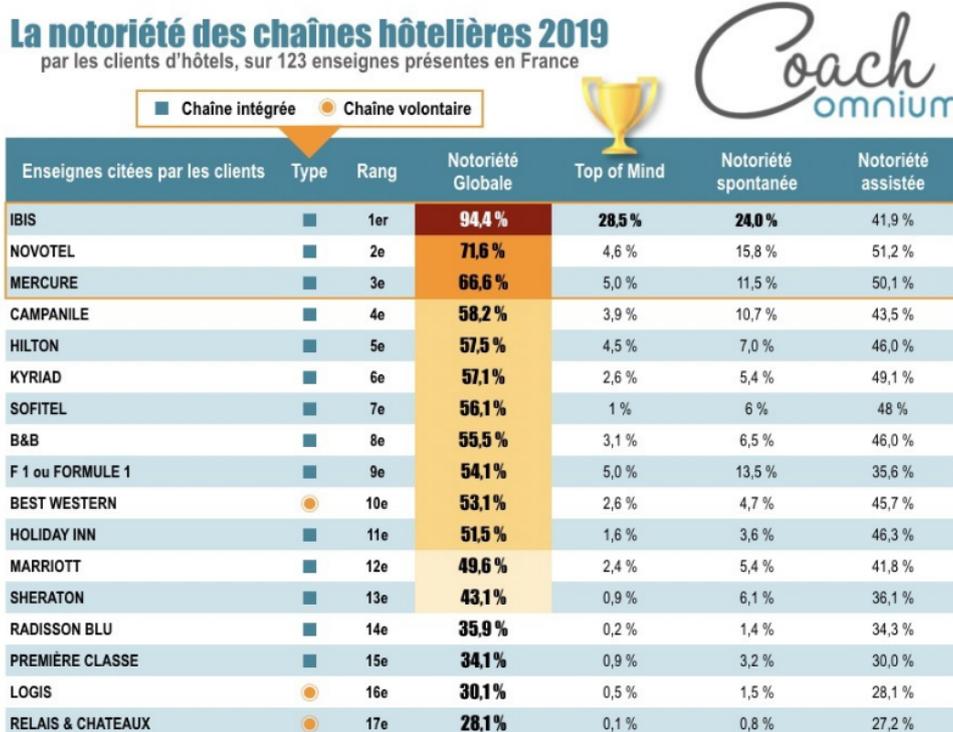
Faut-il adhérer ou non à une chaîne hôtelière ? Pour ceux qui ont fait ce choix, quel modèle retenir, franchise ou chaîne volontaire ? Et quels sont les apports de ces chaînes, qu'en est-il de leur retour sur investissement ? Dans un environnement en constante mutation, les hôteliers doivent s'interroger sur de nombreux points pour rester compétitifs.

Les hôteliers restent encore peu affiliés à une chaîne puisque moins d'un sur deux a opté pour cette approche en France. « 43 % des hôtels français sont sous une enseigne de chaîne : 17 % en réseau intégré et 26 % en réseau volontaire, détaille Mark Watkins, président de Coach Omnium, cabinet de conseil et d'études spécialisé sur le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. Seulement près de 10 % des hôteliers indépendants adhèrent à deux ou trois enseignes différentes (multi-affiliation), contre près de 20 % il y a une dizaine d'années. Cela ne concerne évidemment que les chaînes volontaires car cela est interdit pour les franchisés des chaînes intégrées ».

Un hôtelier indépendant qui prend en main sa commercialisation, qui met en place un site Internet attractif – 9 clients d'hôtels sur 10 recherchent un hébergement via le Net – et qui sait travailler avec les OTAs (en limitant idéalement jusqu'à 25 % de ses chambres vendues), peut tout à fait se passer d'une affiliation à un réseau hôtelier [...].

Source : [www.industrie-hoteliere.com](http://www.industrie-hoteliere.com)

### Document 4 – Notoriété des chaînes hôtelières 2019



Source : [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

BTS Management en hôtellerie restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2023
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 10</b>
	Page 4/ 5

**Document 5 – Caractéristiques de 6 marques emblématiques sur les 18 du groupe Best Western**

	<b>Marque emblématique</b>	<b>Nombre d'étoiles</b>	<b>Prix moyen HT</b>	<b>Localisation</b>	<b>Équipements spécifiques</b>
<b>Marque économique</b>	Sure Hotel by Best Western	2 ou 3 étoiles	60 € - 70 €	Facile d'accès en ville ou près des zones d'activités.	Équipements fonctionnels : literie supérieure, plateau de courtoisie, TV 32' et petit déjeuner à moins de 10 €.
<b>Marque milieu de gamme</b>	Best Western	3 ou 4 étoiles	70 € - 90 €	Emplacement en ville, en zones d'activités ou proche des pôles d'activités.	Décoration qualitative et personnelle, des chambres confortables et bien équipées.
	BW Signature Collection by Best Western	4 étoiles	95 € - 130 €	Emplacement unique, un bâtiment avec cachet.	Décoration chaleureuse et authentique.
	Best Western Plus	4 étoiles	90 € - 120 €	Emplacement en ville ou près des pôles d'attractivité.	Niveau de confort supérieur avec des prestations complémentaires (salles de réunion, fitness, service blanchisserie sur site etc.).
<b>Marque haut de gamme</b>	Best Western Premier	4 ou 5 étoiles	120 € - 200 €	Emplacement en centre-ville ou sur une destination premium.	Décoration élégante, un service irréprochable et des prestations haut de gamme (service bagagerie, service conciergerie, etc.). Les hôtels disposent en majorité d'un restaurant, d'une piscine.
	BW Premier Collection	4 ou 5 étoiles	130€ - 300€	Environnement unique, bâtiment de caractère	Décoration raffinée déclinée sur l'identité propre de l'hôtel ou l'ancrage local.

*Source : Site Internet Best Western*