

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° 19

Thème : Le marché

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 pourquoi un hôtelier-restaurateur cherche à identifier de nouveaux segments de clientèle. Présentez les techniques qu'il peut utiliser pour atteindre cet objectif.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - niche,
 - étude documentaire,
 - panel.

SESSION 2010	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 19	1/2

ANNEXE SUJET n° 19

Thème : Le marché

La clientèle moyen-orientale, une clientèle à forte valeur ajoutée

Source : Hôtel Restau Hebdo 20/01/2009

Dans les palaces parisiens et azuréens, une année réussie se mesure souvent à l'affluence ou non de la clientèle moyen-orientale. Si des aléas géopolitiques menacent leur fréquentation, comme ce fut le cas après le 11 septembre 2001, c'est toute l'hôtellerie de luxe qui s'en ressent. Confortés par le boom économique des pays du Golfe, ils voyagent plus et différemment. Si la France reste l'une de leurs destinations préférées, elle doit désormais faire face à une concurrence accrue.

Les touristes moyen-orientaux forment l'un des marchés les plus rentables de l'Hexagone. C'est une clientèle qui aime le luxe et les établissements prestigieux. La forte valeur ajoutée de ce marché provient du fait que la clientèle moyen-orientale est une clientèle de long séjour.

C'est aussi une clientèle qui aime les vacances en famille. Celle-ci se compose en moyenne de cinq membres. Mais en voyage, la famille moyen-orientale ne se résume pas seulement aux parents et aux enfants : elle inclut également les frères, les sœurs, les cousins auxquels il faut rajouter le personnel de maison.

On retrouve aussi chez cette clientèle toujours les mêmes réticences : les tracasseries liées aux demandes de visas, les ambiances peu sécurisantes, une décoration trop épurée dans les hôtels, l'absence d'adaptation aux heures de prise de repas décalées.

Convoitée car à forte contribution, cette clientèle fait l'objet de toutes les sollicitudes. Le sens de l'accueil, la qualité et la flexibilité de service, l'attention aux spécificités culturelles sont ainsi fortement appréciés par les touristes du Moyen-Orient.

Avec son offre diversifiée associant culture, établissements de grand luxe, climat agréable en été, paysages variés et shopping de marque, la France est l'une des destinations les plus prisées par les Moyen-Orientaux.

Paris et la Côte d'Azur, du fait de la présence d'établissements hôteliers de luxe, restent sans surprise leurs lieux de vacances préférés en France. L'image de familles entières recluses dans leurs palaces et ne pointant leur nez dehors que pour faire du shopping ou visiter les musées est à ranger du côté des clichés. Le tourisme golfique, les séjours forme et bien être, les sports d'hiver sont devenus des marchés de niche en plein développement.

Si l'Île de France et Provence Alpes Côte d'Azur ont encore la préférence de ce marché, la région Rhône-Alpes est bien décidée à prendre sa part du gâteau. Présente pour la première fois en mai dernier à l'Arabian Travel Market de Dubaï, elle s'est positionnée comme une alternative de choix face à d'autres destinations hivernales concurrentes, comme l'Autriche, la Suisse, le Liban, et plus récemment l'Italie. Rhône-Alpes Tourisme a également mis en avant son offre affaires. « Avec 80% d'expatriés, les Emirats Arabes Unis sont un lieu de prédilection pour le secteur corporate du monde entier ce qui offre des leviers de promotion pour le tourisme d'affaires, en s'appuyant sur des réseaux économiques et des entreprises françaises et rhônalpines implantés sur place » précise le directeur de l'information du CRT Rhône-Alpes.

Malgré son attractivité naturelle, la France doit faire face à la concurrence d'autres pays. L'Allemagne notamment a su attirer ce marché grâce au tourisme médical. L'offre montagne et l'atmosphère chaleureuse des hôtels autrichiens et suisses séduisent également beaucoup. La Malaisie, notamment, grâce à sa campagne de promotion *muslim friendly* à destination de la clientèle musulmane, a su séduire un marché sensible à la reconnaissance culturelle.

SESSION 2010	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 19
				2/2