

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° 5

Thème : La 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 pourquoi et comment lancer un nouveau concept en hôtellerie ou en restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - identité visuelle,
 - courbe de vie du produit,
 - étude de faisabilité.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 5	1/2

ANNEXE SUJET n° 5

Thème : La démarche mercatique De Formule 1 à HotelF1

Source : L'Hôtellerie Restauration – 26 juin 2008

Précurseur de l'hôtellerie low cost il y a plus de vingt ans, l'enseigne du groupe Accor était en perte de vitesse. Le concept a été revisité, rajeuni et rebaptisé.

Lorsque l'on change, il faut le faire savoir. Chez Accor, on a choisi de changer de nom pour marquer le coup. Depuis le 1er hôtel ouvert en région parisienne, à Évry, en 1985, avec une chambre à moins de 100 francs (environ 15 euros), le temps a passé. La chaîne dénombre aujourd'hui 316 hôtels déployés dans 8 pays européens, dont 282 en France. Mais voilà, depuis quelques années, le taux d'occupation fléchit, tout en restant proche des 70 %, pour un prix moyen de 30 euros. En 2008, le prix moyen devrait tourner autour des 32 euros avec des tarifs à partir de 28 euros en province et 45 euros à Paris. Pour renverser la tendance, le groupe s'est adressé à un cabinet de designer. Le projet a été validé par les équipes Innovation & Design en interne. La facture des travaux est évaluée à 80 millions d'euros. HotelF1, ce sont de nouvelles chambres dont l'agencement a été repensé pour donner l'impression d'un plus vaste espace, des rangements supplémentaires, et un "jeu de couleurs moderne et dynamique". Dans la chambre standard pour 3 personnes, le lit double est plus grand (150 x 200) et le traversin disparaît. Chacun a son oreiller. La chambre pour 2 fait son apparition. Elle comprend 2 lits simples (90 x 190) et une table mobile. Impossible d'échapper à l'écran plat. Une télévision LCD 20 pouces avec une connectique faciale permet au client de brancher un lecteur DVD, une console de jeux ou un MP3. Côté douche et sanitaires, la rénovation est aussi passée par là, mais c'est toujours à l'étage (un bloc sanitaire pour 4 chambres). Pour le développement à l'étranger (Brésil, Australie...), la chambre incorpore la salle de bains et les toilettes. Quant à la réception, elle a aussi connu un lifting avec des couleurs vitaminées. Même combat pour la cafétéria, qui s'enrichit d'une table d'hôte centrale. Des distributeurs automatiques remplis de snacks salés ou sucrés et de plats cuisinés dépannent le client. Un micro-ondes est désormais à leur disposition.

Qui dit nouveau nom, dit nouvelle identité visuelle. Le nouveau logo HotelF1 est naturellement apposé sur les bâtiments. De nouveaux panneaux électroniques, rendant plus visibles le prix des chambres, sont installés sur le toit.

La mise en place de la nouvelle signalétique devrait être achevée en 2010. Sur le net, hotelformule1.com est conservé pour l'instant et se double du hotelf1.com "conçu pour être très interactif". Images, vidéos, jeux, espace événements et cadeaux... sur le concept du 'cube dynamique' pour séduire les 18/35 ans. 13 % des réservations de la chaîne passent aujourd'hui par la Toile. L'objectif avoué est de 30 % en 2010. Depuis quelques semaines et à nouveau à la rentrée, entre septembre et fin octobre, HotelF1 va justement s'adresser aux jeunes en investissant le centre-ville de 17 communes de l'Hexagone avec un stand événementiel. L'opération 'Crazy Room Tour', ce sont des animations, de la danse électro, musique avec Fun Radio, un atelier de relooking autour du stand. À l'intérieur, les curieux peuvent découvrir les nouvelles chambres grande nature et s'adonner aux jeux vidéo. Une campagne de publicité 'classique' va prendre le relais, et on nous promet des surprises.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2010	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 5
				2/2