

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 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° 15

Thème : Stratégie de marque

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. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez les documents fournis en annexe et présentez les de façon structurée, dans le cadre du thème proposé.
- Précisez l'intérêt et les limites pour un hôtelier/restaurateur de nouer des partenariats pour concevoir et commercialiser une offre commune.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - co-branding (co-marquage),
 - INPI,
 - e-commerce.

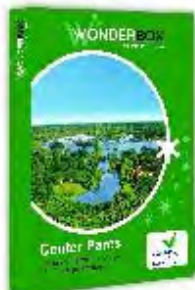
SESSION EX	AMEN		Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 15 1/2

ANNEXE SUJET n° 15

Thème : Stratégie de marque

Le groupe Pierre & Vacances va vendre ses séjours dans des coffrets-cadeaux

Source : ActionCo.fr, 02/10/2009



C'est une petite révolution pour le groupe Pierre & Vacances et pour le monde du coffret-cadeau dans son ensemble. En effet, pour la première fois, le groupe spécialisé dans la location de résidences pour les familles va commercialiser ses offres dans des coffrets Wonderbox. « Jusqu'à maintenant, les opérateurs de coffrets-cadeaux commercialisaient une ou deux nuitées dans des hôtels. Désormais, il est possible d'acheter ses vacances en famille dans un coffret-cadeau », explique Bertille Burel, la cofondatrice de Wonderbox. Un coffret proposant un séjour d'une semaine dans une résidence du groupe Pierre & Vacances est en effet disponible à partir de 269 euros. Et le groupe commercialise également des séjours de 3 ou 4 nuits dans un de ses domaines Center

Parcs (550 euros), une autre nouveauté puisque, jusqu'à présent, la vente dans ces parcs se faisait en direct. « C'est clairement, pour nous, un nouveau canal de vente de nos produits que nous comptons développer en parallèle de nos canaux habituels que sont, par exemple, les professionnels du tourisme ou nos sites web », assure Ghislain d'Auvigny, le directeur commercial de Pierre & Vacances. Le groupe va, en effet, profiter de toute la puissance de distribution du réseau Wonderbox pour être présent dans la grande distribution et les réseaux de distribution spécialisés.

Une association pour rassurer le consommateur

Source : Tourmagazine.fr - 29 décembre 2009

Afin de défendre les consommateurs et les prestataires de coffrets cadeaux, une dizaine de fabricants (Doze, WeekendTour, Rêves en cadeau, Happy Box, Liberty, Hôtels et Préférence, Option Evasion...) se sont réunis sous l'Association Française des Professionnels des Cartes et Coffrets Cadeaux (AFP3C).

Elle a officiellement été créée le 29 septembre 2009 à l'initiative de Christophe de Sagazan, fondateur des Coffrets Kouro.

"Le but de cette association est de créer une charte déontologique, une garantie pour le client et une ligne de conduite des acteurs entre eux", explique Jacques Marsily, responsable de la communication de la nouvelle entité.

Concrètement, cela se traduit pour le client, par l'apposition du logo de l'association sur les coffrets cadeaux des membres de l'association, tel un contrat qualité. "Le but est de rassurer le consommateur", ajoute le responsable.



*Le logo de l'association
AFP3C qui sera apposé sur
les coffrets cadeaux en guise
de garantie*

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 15 2/2