

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° 11**

### **Thème : La segmentation**

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 le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Précisez pourquoi et comment un hôtelier/restaurateur peut adapter son offre à différents segments de clientèle. Proposez des actions commerciales destinées aux tour-opérateurs étrangers.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - motivation,
  - positionnement,
  - mercatique différenciée.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient 2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 11 <b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 11**

### **Thème : La segmentation**

#### **Les touristes chinois en France, une clientèle à séduire**

**Source** : Les Echos <http://www.lesechos.fr/info/metiers/020412380135-les-touristes-chinois-en-france-une-clientele-a-seduire.htm>  
Martine Denoue 16/04/2010

**Malgré sa complexité, le marché chinois est stratégique pour les acteurs français du tourisme. Cette clientèle se r ue sur les ar ticles de luxe, so uvent au détriment d e l'hôtellerie.**

Avec sa classe moyenne de 80 millions de personnes et ses 130 milliards de dollars, la Chine c onstitue un eldorado pour le secteur du tourisme. Pour l'em pire du Milieu, la France figure parmi les premières destinations européennes. Avant l'Italie, la Suisse et la Grande-Bretagne. L'an dernier, 600. 000 Chinois ont visité l'Il e-de-France, quasiment un sur deux venant de Chine continentale, les autres de Hong Kong et de Taiwan.

Encore faut-il cerner les particularités de ce marché, qui progre sse de 10 % par an, en oubliant nos repères occidentaux pour développer la bonne approche marketing. Comme les visas pour se déplacer en solo restent difficiles à obtenir, les voyages organisés prédominent. Appartenant à la génération de « l'enfant unique », les trentenaires préfèrent, pour leur part, économiser sur les deux nuits d'hôtel, qu'ils passent en banlieue, pour s'en donner à cœur joie dans les magasins de luxe de la capitale. Avant de voyager, ils ont arpenté les enseignes tricolores présentes dans les centres commerciaux de Pékin ou Shanghai, pour préparer leur liste d'achats. « *Les Chinois consacrent 60 % de leur budget voyage en France au shopping, le prix des produits de luxe étant 35 % plus cher chez eux* », explique Patricia Barthélemy, en charge des marchés Asie à l'office du tourisme et des congrès de Paris.

#### **L'hôtellerie s'adapte**

Conquérir cette clientèle nécessite aussi de prendre en compte sa symbolique des couleurs et des chiffres. L'hôtel Paris Marriott Rive gauche a tapé dans le mille en rénovant ses chambres dans les tons rouge et or. « *Le rouge, porte-bonheur, et le jaune, couleur de la prospérité, accompagnent nos hôtes pendant leur séjour*, explique Lise Phouthavong, responsable commerciale à l'hôtel Marriott Rive gauche. *Pour affecter les chambres, nous privilégions les numéros avec un chiffre huit, également signe de prospérité et, évitons le quatre, doté d'une connotation morbide.* »

Son buffet du petit déjeuner comporte des spécialités asiatiques : soupe de riz au vermicelle et légumes. « *Nous communiquons sur nos cinq établissements parisiens avec des documentations et un site Internet en chinois* », complète Fangzi Mathieu, à la direction des ventes du groupe hôtelier Starwood.

Stratégie différente au Moulin Rouge, qui réalise 10 % de son chiffre d'affaires avec les Chinois. « *Nous n'adaptions ni notre menu, ni notre revue pour ces visiteurs que nous recevons depuis une vingtaine d'années* », signale Olivier Villalon, directeur général du Moulin Rouge. Une manière de conserver la « french touch » pour les activités nocturnes.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b> <b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 11 <b>2/2</b>