

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° 12

Thème : La communication événementielle

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 four ni en annexe et présentez le de façon structurée, dans le cadre du thème proposé.
- Expliquez l'intérêt pour un hôtelier-restaur ateur de mettre en place des actions de communication événementielle. Dans ce contex te, proposez des actions à mettre en œuvre pour capter de nouvelles clientèles.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - segmentation,
 - communication institutionnelle,
 - mercatique expérientielle.

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 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12

Thème : La communication événementielle

W Hotels puise son identité dans les tendances

Source : Les Echos du 15 mars 2010

Starwood, en plein développement, s'entoure d'experts pour séduire un public branché sur toutes les modes.

En nommant une directrice de la mode et en la présentant la semaine dernière à Paris lors de la Fashion Week, W Hotels a choisi de sortir des sentiers battus du secteur. Tout comme la chaîne l'avait fait en se dotant en septembre d'un directeur musical. Une manière pour elle d'afficher la place qu'elle accorde à tout ce qui fait les tendances. Et un moyen de toucher le public visé, composé de « trendsetters », précurseurs dans tous les domaines et avides de nouveautés, mais aussi de tous les « trendseekers » aspirant à leur ressembler et nettement plus nombreux.

« Nous devons leur procurer une expérience unique leur permettant de s'échapper de la vie quotidienne. Il s'agit de répondre à leur passion pour la mode, le design ou la musique. Et de ne pas seulement leur proposer un endroit où dormir », souligne Eva Ziegler, responsable globale des marques W Hotels Worldwide et Le Méridien au sein du groupe Starwood Hotels. Le service baptisé « Whatever/Whenever » doit aussi offrir aux clients la possibilité de se voir proposer un itinéraire sur mesure pour faire du shopping, comme d'affréter un bateau pour une excursion privée.

Les établissements organisent donc régulièrement des événements, comme l'a fait le W Barcelona début mars, lors de son inauguration officielle six mois après son ouverture, en combinant concert intimiste et soirée « happening ». Car il s'agit aussi d'en faire une destination pour les habitants de la ville, qu'ils viennent dîner, profiter d'un soin au spa Bliss ou se montrer à l'Eclipse Bar. Des marques partenaires comme le champagne Veuve Clicquot ou les tongs Havaianas participent à l'ambiance de ces manifestations.

Pour se doter d'une vraie identité liée à la mode, l'enseigne compte sur la nouvelle venue Amanda Ross, qui a une expérience de directrice artistique dans des magazines et de consultante dans l'univers du cinéma. Pour W, né à New York à la fin des années 1990, le défi est aujourd'hui de parvenir à concilier sa dimension de griffe globale désireuse de passer à une cinquantaine de lieux en 2012 contre 36 aujourd'hui et son souci de personnaliser chaque espace. À Barcelone - son premier établissement européen -, l'architecture et la décoration intérieure jouent avec la mer, sur laquelle s'ouvre le bâtiment. Signé par Ricardo Bofill, il s'aperçoit de loin.../...L'espace public du rez-de-chaussée mise sur des couleurs sable, des formes organiques inspirées de l'océan. Rouge et doté d'un éclairage intimiste, le couloir menant aux chambres est conçu pour attirer l'œil vers la fenêtre du fond donnant sur les vagues.

Du côté des chambres, c'est la banquette longeant la baie vitrée qui permet de dominer la mer. On retrouve dans la pièce des touches relevant des nouveaux codes du secteur comme le lavabo à deux pas du bureau ou un système d'éclairage sophistiqué. Avec des détails correspondant aux façons de voyager d'aujourd'hui : banc dans le placard pour poser sa valise sans la défaire ni l'avoir en permanence sous le nez, prise électrique dans le coffre-fort pour recharger iPod et autres produits high-tech en son absence.

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 12	2/2