

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° 10

Thème : attirer une clientèle internationale

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.
- Comment un établissement de luxe peut-il attirer et fidéliser une clientèle internationale ? Un établissement économique utilisera-t-il les mêmes moyens ? Justifiez.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - palace,
 - segmentation,
 - co-griffage (co-branding).

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 10	1/2

ANNEXE SUJET n° 10

Thème : attirer une clientèle internationale À la peine, les palaces parisiens chassent le client à Manhattan

Source : Le Figaro - 24 mai 2016

Leurs dirigeants espèrent que l'attrait du dollar fort compensera la peur née des attentats de novembre.

L'union fait la force. En ces temps difficiles pour les palaces parisiens, autant se serrer les coudes, même entre concurrents. Après la Russie, fin 2014, et la Chine en début d'année, des dirigeants d'une douzaine de palaces (Plaza Athénée, Meurice, Mandarin Oriental, Royal Monceau et Park-Hyatt Paris-Vendôme à Paris, mais aussi La Réserve à Ramatuelle et l'Hôtel du Palais à Biarritz...) se sont retrouvés mardi à Manhattan, pour une opération conjointe de promotion américaine.

Pour cet événement très VIP, le bureau d'Atout France à New York a ciblé « le top des prescripteurs américains ». Accueilli pour une soirée cocktail chez le consul de France, Bertrand Lortholary, chaque invité s'est vu remettre un flacon de parfum Guerlain, partenaire de l'événement, soutenu par Air France-La Première.

Objectif : faire revenir une clientèle échaudée par les derniers attentats parisiens, malgré un pouvoir d'achat porté par la vigueur du dollar. 120 personnes ont été conviées : environ 70 agences de voyages haut de gamme (Virtuoso, Fischer...), une trentaine de journalistes de publications spécialisées et de blogs, ainsi que de riches particuliers habitués des palaces.

« À travers leurs métiers, les palaces promeuvent l'art de vivre à la française, déclare Christian Mantéi, directeur général d'Atout France. Ils portent la destination. Nous pensons déjà à la prochaine opération, probablement en Inde ou sur l'un des marchés d'Asie du Sud-Est. » À l'année, les directeurs de palaces sillonnent le monde pour faire venir chez eux les riches clients de la planète.

« Après la chute des tours du World Trade Center en 2001, les palaces parisiens s'étaient regroupés pour leur promotion aux États-Unis. L'initiative d'Atout France aujourd'hui nous permet d'être plus forts pour reconquérir une clientèle incontournable », déclare Philippe Leboeuf, directeur du Mandarin Oriental à Paris. 22% de la clientèle de ce palace est américaine, mais sa fréquentation a chuté de 20% depuis novembre. Une bonne partie de la clientèle américaine de loisirs a préféré l'Italie à la France. Comme les Japonais, les Américains sont extrêmement sensibles à la sécurité des pays qu'ils visitent. Ils rechignent toujours à venir à Paris, alors que le dollar fort était la promesse d'une très belle année pour les hôteliers. (...)

Selon le cabinet MKG Group, entre novembre et avril, le prix moyen des palaces parisiens s'est stabilisé à 741,90 euros, essentiellement grâce à la COP21, qui s'est tenue en novembre à Paris : lors du sommet sur le climat, les tarifs avaient augmenté de 24,6% en novembre. Mais le taux d'occupation est tombé à 49,7%.

Ce trou d'air intervient alors que Paris s'apprête à une augmentation exceptionnellement élevée de son offre de chambres de palaces. Le Ritz doit rouvrir début juin. Entièrement rénové, le célèbre palace de la place Vendôme, appartenant au milliardaire égyptien Mohamed al-Fayed, commercialisera d'abord une centaine de chambres (à partir de 1000 euros la nuit). Celles de l'aile de la rue Cambon (une cinquantaine), où a pris un incendie dans une armoire électrique en janvier, n'ouvriront qu'en 2017. Comme le Crillon, place de la Concorde, et le Lutetia, rive gauche. La Samaritaine (et son hôtel Cheval Blanc) sont attendus pour fin 2018. (...) L'impact de l'offre nouvelle va durablement peser sur les taux d'occupation car la demande ne pourra pas croître au même niveau que l'offre. »

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 10	2/2