

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 : intégrer les tendances du marché**

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.
- Pourquoi et comment un hôtelier-restaurateur doit-il s'informer des tendances de son marché ? Vous préciserez les avantages et les inconvénients des sondages administrés sur internet.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - étude qualitative,
  - motivation,
  - stratégie de segmentation concentrée.

Session 2017	EXAMEN		Durée	30 min
	<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	<b>SUJET 11</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 11**

### **Thème : intégrer les tendances du marché**

#### **Ces hôtels qui veulent séduire les femmes**

Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr> - 25 juillet 2016, Violaine Brissart

#### **Les voyageuses d'affaires, de plus en plus nombreuses, deviennent une cible choyée par les hôteliers.**

Le nombre de femmes en voyage d'affaires ne cesse d'augmenter. « *Dans notre établissement, le nombre de femmes voyageant seules, principalement pour affaires, est passé de 20 % en 2012 à 30 % aujourd'hui* », observe Xavier Collange, directeur général de l'Hôtel Bristol, un 4 étoiles genevois. Michelle Dyer, directrice des marques Pullman & MGallery by Sofitel, confirme : « *Entre le début du nouveau millénaire et l'année 2013, le nombre de voyageuses - indépendamment de la marque d'hôtel - a augmenté de 8 à 33 %* ».

De plus en plus d'établissements innovent donc, afin de satisfaire cette clientèle. C'est le cas de l'Hôtel Bristol, qui vient d'inaugurer neuf chambres d'environ 26 m<sup>2</sup>, exclusivement réservées aux femmes. Le concept, baptisé Ladies First, occupe l'ensemble des lits du premier étage. « *La conception, confiée à la décoratrice Annie Zéau, n'a rien laissé au hasard. Les couleurs au mur sont tendres et reposantes. Avec le parquet en chêne vieilli, les marques de talons aiguille ne se voient pas. Chaque chambre dispose d'une coiffeuse face au lit, équipée d'un sèche-cheveux puissant et d'un lisseur, d'un bureau, d'une offre plus étendue de tisanes et de boissons dans le minibar, comme des smoothies et des boissons organiques. On a aussi mis des orchidées, un petit diffuseur de parfum subtil et un immense miroir dans le hall d'entrée* », précise le directeur. Les salles de bain, blanches et lumineuses, comprennent une douche à l'italienne dotée d'une petite marche afin de faciliter l'épilation. Les voyageuses y trouveront « *un peignoir, des pantoufles avec des tailles plus adaptées, ou encore des produits de la gamme Molton Brown* ».

« *Les clientes reçoivent une lettre de bienvenue. On leur donne une liste de suggestions de room service avec des propositions light et healthy, car elles n'ont pas forcément envie d'aller au restaurant seules* », poursuit-il. Ce dispositif génère d'ores et déjà une vingtaine de demandes par jour. Il a d'ailleurs reçu le label 'recommandé pour les femmes' de l'agence britannique Maiden Voyage, qui distingue les enseignes attentives au confort et à la sécurité, critères prisés par la clientèle féminine.

#### **Les femmes comme source d'inspiration**

De son côté, MGallery a lancé l'offre Inspired by her. « *Traditionnellement, les hôtels de luxe et haut de gamme ont été conçus par des hommes pour des hommes, et il y a des choses très simples qui leur ont échappé pour répondre aux attentes des voyageuses* », constate Michelle Dyer. Aussi la marque est-elle allée à la rencontre de ses clientes et de ses directeurs d'hôtels, étude à l'appui. « *Les femmes attendent que les fondamentaux soient là, comme des miroirs de plain pied, de bons séchoirs à cheveux, des produits pour le corps de haute qualité, des peignoirs à la bonne taille. MGallery by Sofitel va plus loin en leur assurant des produits complémentaires - des produits de beauté pour le visage, des soins au spa, une alimentation plus saine et des options de boissons, avec une attention particulière portée au room service* », précise-t-elle.

En fonction des établissements, des tapis de yoga et haltères, des magazines féminins, des guides de voyage ainsi qu'une multitude d'autres petites attentions étoffent l'offre. Le concept, qui devrait être adopté par tous les établissements de l'enseigne d'ici la fin de l'année, place les femmes au cœur de son inspiration. Il mettra par exemple en exergue une femme chef, des gâteaux inspirés par Marie-Antoinette, des vins produits par des viticultrices...

Mais certains détracteurs dénigrent ces initiatives, perçues comme de la ségrégation. « *Nous avons consulté le conseil d'administration, qui a jugé cette approche non discriminante. Il s'agit d'une plus-value pour satisfaire nos clientes. Par ailleurs, nous sommes restés très sobres, très politiquement corrects dans notre démarche* », réplique Xavier Collange. Michelle Dyer coupe également court à ces critiques. « *Inspired by her n'est pas seulement pour les femmes. Nous voulons aussi nous occuper des hommes qui voyagent ! Comme cela est suggéré dans le nom du concept, ce n'est pas inspiré pour, mais inspiré par. C'est une importante distinction.* »

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	<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	<b>SUJET 11</b>	<b>2/2</b>