

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° 8**

### **Thème : repositionner son offre**

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 et 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.
- Expliquez pourquoi et comment un hôtel doit chercher à déceler et à connaître de nouveaux comportements de consommation.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - enseigne,
  - segmentation,
  - cible.

Session 2018	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 8</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 8**

### **Thème : repositionner son offre**

#### **Stratégie : comment Accorhotels veut redéfinir l'hôtellerie Lifestyle ?**

*Source : l'Hôtellerie-Restaurant n°3559 - 13 juillet 2017*

Le groupe hôtelier souhaite faire de ses hôtels des lieux de vie ouverts où habitants du quartier et clientèles de loisirs et d'affaires peuvent se rencontrer et s'approprier les espaces communs.

Pour repenser la stratégie de ses établissements, le groupe Accorhotels s'est penché sur les usages, en considérant que les hôtels ne sont pas uniquement destinés au sommeil, mais sont des lieux de vie diurne dans lesquels voyageurs et clientèle locale peuvent se rencontrer. Le groupe parle désormais d'un lieu « *ouvert, de partage, de rencontre* ». Toutefois, faire de cette promesse une réalité représente un challenge, car les hôtels doivent disposer de lieux d'accueil suffisamment spacieux et polyvalents pour que voyageurs loisirs, clientèles d'affaires et locale puissent se les approprier. Le défi est également managérial, car l'hôtel devient un animateur.

A l'image de sa marque Jo&Joe, Accorhotels veut ouvrir les portes de ses établissements. Dans cette enseigne, les locaux, particuliers et associations sont invités à investir le lobby transformé en scène modulable. Un espace peut devenir salle de projection, accueillir un cours de yoga ou une réception pour l'association La Ruche qui dit oui, se transformer en scène pour un groupe musical...

Un objectif est commun à toutes ces options : que les habitants du quartier viennent dans les lieux, qu'ils rencontrent les voyageurs en quête d'authenticité, qu'ils échangent et consomment, et ce à tout moment de la journée. « *On n'est plus dans le contrôle total, dans l'organisation du planning à 100% pour tout ce qui se passe dans le lieu* », explique Frédéric Fontaine, vice-président Global Innovation Lab chez Accorhotels. Dans ces nouveaux espaces, l'opérateur casse les codes. Là où les Mama Shelter étaient des « *restaurants où l'on dort* », les Jo&Joe ne sont plus des hôtels mais des 'open houses' (maisons ouvertes).

Ouvrir ces hôtels lifestyle vers l'extérieur inclut aussi la possibilité, pour les clients de venir travailler dans l'hôtel. À l'instar des laboratoires de coworking qui poussent dans les grandes métropoles, les établissements Accorhotels ont vocation à devenir des lieux où travailleurs indépendants et nomades pourront rencontrer leurs clients ou travailler dans un cadre agréable. Dans leur quête d'ouverture à un public local, les hôtels du groupe déploient aussi des offres saisonnières, comme les afterworks organisés sur leurs toits.

Cette stratégie permet d'offrir une rencontre authentique aux voyageurs afin d'enrichir leur séjour, mais aussi d'apporter aux hôtels des ventes additionnelles qui complètent le chiffre d'affaires lié à l'activité traditionnelle. Le grand défi réside sans doute dans le fait de redessiner le métier d'hôtelier, de casser les codes d'une formation très cadrée, et de permettre une spontanéité tout en restant professionnel. Un nouveau challenge pour les écoles et les managers.

*Vanessa Guerrier-Buisine.*

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	<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 8</b>	<b>2/2</b>