

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° 1**

### **Thème : gérer sa communication digitale**

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.
- Sur quels critères un hôtelier-restaurateur choisit-il ses supports de communication ? La communication digitale va-t-elle remplacer la communication traditionnelle en hôtellerie restauration ? Argumentez votre réponse.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expression suivants :
  - réseau social,
  - audience,
  - participation du client.

Session 2018	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie-Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>Sujet 1</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 1**

### **Thème : gérer sa communication digitale**

Sources : Le Figaro - 21 septembre 2016 et Marketing et innovation - 17 avril 2017

#### **Gastronomie 2.0 : les chefs s'emparent des réseaux sociaux**

*En 2016, il ne suffit plus aux grands chefs d'être simplement incroyables en cuisine, il faut également qu'ils soient des professionnels de la communication. Par quels moyens ? Les réseaux sociaux.*

Depuis quelques années, et notamment depuis l'émergence des émissions de télévision culinaires comme « Top Chef », « Masterchef », « Cauchemar en Cuisine » ou « Le Meilleur pâtissier », les grands chefs sont constamment sous le feu des projecteurs et sont devenus aussi célèbres que n'importe quelle star de la chanson ou du cinéma. Et comme toute célébrité qui se respecte, Cyril Lignac, Thierry Marx ou Jean-François Piège sont désormais omniprésents sur les réseaux sociaux et suivis par des milliers de followers. Entre photos alléchantes, accolades avec leurs fans et partages de recettes inédites, leur stratégie de communication digitale est extrêmement bien ficelée.

##### **Une communication béton**

Discrètement mais sûrement, les chefs font appel à des professionnels pour gérer leur médiatisation, leur e-réputation, ainsi que leurs comptes Facebook, Twitter, Instagram. Hélène Clément, directrice de l'agence de communication digitale Palais Royal, collabore avec Pierre Gagnaire, Michel Troisgros et Guy Martin. Elle nous confie que son travail consiste à « *faire des piques de rappel au quotidien. Je sélectionne minutieusement les informations susceptibles d'intéresser les fans et je choisis de les publier soit sur Twitter, les annonces d'événements, les nouveaux plats... Soit sur Facebook, des informations un peu plus personnelles, par exemple, et enfin sur Instagram pour les plus beaux clichés, à l'image d'une attachée de presse sur Internet* », explique-t-elle. Le chef, le jour, l'heure, le contenu, le réseau social, le commentaire... tout est à prendre en compte pour élaborer une bonne stratégie de communication digitale.

Être à la fois un expert des cuisines et un chef d'entreprise capable de gérer des établissements triplement étoilés au Michelin, tout en étant suivi par plus de 200.000 followers sur Twitter (comme Pierre Gagnaire), n'est pas une mince affaire. Mais les réseaux sociaux sont devenus un enjeu majeur pour ces professionnels de la gastronomie, touchés par la crise et les attentats. Alors miser sur ces canaux de communication est une façon nouvelle de remplir leurs restaurants, boutiques, et de vendre leurs produits dérivés.

A.L. Mignon

#### **Tourisme : Instagram devenu élément incontournable du voyage**

En deux ans, Instagram est devenu un réseau social incontournable. Avec plus de 600 millions d'utilisateurs actifs mensuels et 300 millions d'utilisateurs quotidiens dans le monde, ce réseau social s'est imposé.

Chaque jour, 95 millions de photos et de vidéos sont postées, un chiffre impressionnant qui a influencé la communication de nombreux secteurs, et le tourisme n'y échappe pas.

64% des instagrameurs postent des photos de leurs voyages sur Instagram.

Le chiffre monte à 73% chez les utilisateurs de moins de 35 ans. Ces résultats montrent l'importance de ne pas sous-estimer le rôle de ce réseau social dans l'acte de décision de nos voyages.

Lorsque les photos ou vidéos sont postées, il est possible d'y ajouter une description : en utilisant les nombreux hashtags en anglais comme #travel, #travelgram ou #instatravel, de nombreux utilisateurs peuvent regarder vos photos de vacances lors de leurs recherches. Ainsi, vous pouvez inspirer de nombreux abonnés connus comme inconnus (si votre compte est public) et leur donner envie de partir en vacances où vous êtes allés. 34% des Français s'inspirent des réseaux sociaux pour trouver une destination, et ce chiffre passe à 51% chez les utilisateurs de moins de 35 ans.

Session 2018	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie-Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>Sujet 1</b>	<b>2/2</b>