

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° 20**

### **Thème : segmenter 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 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 adapter les éléments du système de servuction au positionnement d'un établissement dans le secteur hôtelier ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - positionnement éco responsable,
  - label,
  - boutique hôtel.

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 20</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 20**

**Thème : segmenter son offre**

**Un hôtel éco responsable, proche de la clientèle d'affaires**

*Source : Industrie Hôtelière n°699 - Juin/juillet 2017*

**Au cœur du parc technologique de Saint-Priest, à proximité du centre d'expositions Eurexpo et de l'aéroport international Lyon Saint-Exupéry, le Golden Tulip Lyon Eurexpo est impliqué dans le développement durable et le respect de l'écologie, au sein d'un bâtiment HQE. Il accueille avant tout une clientèle d'affaires. (...) Le développement passe par les séminaires et réceptions diverses, et des services personnalisés répondant aux attentes de la clientèle française et anglo-saxonne.**



Lors de l'ouverture en 2011, il s'agissait du premier franchisé Golden Tulip en France, qui s'est d'emblée différencié en s'impliquant dans le développement durable et le respect de l'écologie. « *Cet hôtel est l'un des bâtiments les plus aboutis en Europe, en matière de construction Haute Qualité Environnementale (HQE)* », souligne le directeur, Thomas Crochet. À titre d'exemple, le quatre étoiles est équipé d'une chaudière à granulés bois et d'une autre de secours à gaz. Dans les chambres, aucun mini bar car il représente 55 % de la consommation d'énergie. Dans les salles de bains, les distributeurs de savon et shampoing sont éco-labellisés, de même que les produits d'entretien utilisés par tous les services de l'hôtel. Dans les douches et robinets, des réducteurs de débit éco-mousseurs ont été installés. Le client dispose d'un système de carte à détection de présence permettant, là encore, de réaliser des économies d'énergie... « *La clientèle a été surprise par cette démarche très pointue et nous communiquons sur tous les aspects éco-responsables grâce à un personnage imaginaire Paul Green qui explique, via des panneaux informatifs, le pourquoi des actions mises en œuvre* », poursuit le directeur.

Ce qui caractérise également le Golden Tulip Lyon Eurexpo, c'est son importante clientèle d'affaires (90 %), du fait de son implantation. (...) Les quatre salons, sur 300 m<sup>2</sup>, ont été rénovés fin 2016 afin d'accueillir au mieux les séminaires, journées d'études, rencontres networking, cocktails, mariages et autres réceptions. Une terrasse de 160 m<sup>2</sup> constitue aussi un bon terrain d'accueil et il est envisagé de la couvrir en vue d'une utilisation optimale. « *Un tour-coordonateur est chargé d'accompagner la clientèle d'affaires pendant son séjour et de répondre à ses souhaits, comme par exemple avancer le temps des pauses* », indique le directeur.

Toujours pour satisfaire la clientèle business, le service restauration déploie des offres spéciales. « *Il s'agit de menus groupes à 25€ à partir de 10 personnes, de l'offre journée d'études à 65€ (petit déjeuner, pauses, déjeuner) ou de l'offre cocktail express à 45€* », indique Laurent Lecompte, chef de cuisine du restaurant Le Cocon. « *Celui-ci capte une clientèle business habituée, présente quatre jours par semaine, et il importe de répondre aux attentes : menus ou plats particuliers, prise en compte des régimes alimentaires... Par ailleurs, une offre restauration ad hoc est déployée pour les sportifs de haut niveau* », assure le chef. La personnalisation des services se retrouve aussi au travers de ces quelques exemples. Les propriétaires de chiens sont les bienvenus (gratuité) avec gamelle et os dans les chambres ! Pour les bébés et enfants, en plus du classique lit parapluie, sont offerts de mini chaussons, des kits coloriage, des sacs avec des peluches...

« *Par ailleurs, un groupe de travail vient d'être créé pour améliorer les prestations dans les suites* », affirme Thomas Crochet, également soucieux de capter la clientèle loisirs, de passage pendant les vacances scolaires, et davantage de Lyonnais au restaurant et au bar, par exemple, lors des soirées musicales du mercredi soir avec tapas. « *Le taux d'occupation progresse de 5 à 10 % par an, grâce à notre offensive commerciale, notre présence sur les salons, sur les réseaux sociaux... Nous constatons que les clients réservent l'hébergement surtout en direct (téléphone, e-mail), en intervenant peu sur les sites internet de l'hôtel ou du groupe du Louvre* », commente le directeur. En revanche, le restaurant Le Cocon bénéficie de bon nombre de réservations en ligne. (...)

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 20</b>
				<b>2/2</b>