

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° F1

Thème : Adapter son produit

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.
- Expliquez pourquoi une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution des besoins des consommateurs. Comment peut-elle y parvenir ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - cible,
 - veille concurrentielle,
 - mercatique mobile.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET F1	1/2

ANNEXE SUJET n° F1

Thème : Adapter son produit

Lobbies d'hôtels : les business centers réinventés

Source : L'Hôtellerie Restauration – 2 février 2012 – n°3275

États Unis : les hôteliers conçoivent de nouveaux espaces pour satisfaire les besoins de la clientèle d'affaires et transforment leurs rez-de-chaussée, souvent inutilisés, en lieux multifonctionnels.

Exit la salle sans fenêtre avec un vieil ordinateur et une imprimante. La clientèle d'affaires préfère désormais travailler dans le lobby plutôt que d'être isolée, selon une étude menée par Holiday Inn auprès de ses clients. La marque du groupe Intercontinental a donc pris ses dispositions : elle a supprimé les business centers et a créé à la place « The Hub ». Lancé en février 2011, le concept combine espace affaires avec wifi, prises électriques, imprimantes sans fil...), lounge, bibliothèque, bar... et même console de jeux Wii. A l'origine destinées à la clientèle loisirs, la marque a en effet découvert que c'était la clientèle affaires qui était la plus joueuse. Courtyard by Marriott n'est pas en reste. La marque a redessiné ses lobbies avec des cabines semi-privatives et une technologie de pointe. La moitié des établissements de l'enseigne a adopté ce nouveau concept. (...)

La chaîne Méridien a quant à elle innové avec des lobbies inspirés par le thème des grands parcs nationaux proposant de grandes tables communes de travail.

« Les hôteliers doivent prendre en compte la manière très mobile dont les gens travaillent de nos jours : tout le monde a un ordinateur portable et préfère travailler entouré de monde », explique Stephani Robson, conférencière à la Cornell School of Hotel Administration. « Proposer un espace central, avec un excellent réseau wifi, une imprimante de qualité, des fauteuils confortables, du très bon café et du très bon vin à volonté. C'est un service important, surtout dans les hôtels de congrès. »

Happy Hour

Les nouveaux lobbies plaisent. A New York, graphistes et écrivains indépendants convergent à l'Ace Hotel. Confortablement assis dans des fauteuils profonds, ils ont fait du lobby leur nouveau QG, dans lequel ils se retrouvent. Certains clients peuvent trouver cela problématique. « N'importe qui a accès au lobby » déplore Alain Handy, un new-yorkais qui « vit dans les hôtels ». « Et recevoir dans sa chambre est toujours délicat, confie-t-il. » Il a trouvé la parade : lorsqu'il descend au Hilton, il reçoit à l'executive lounge. Là, ses rendez-vous s'enchaînent et il offre à ses interlocuteurs une collation ou un verre de vin en libre service. Il se réjouit d'avoir fait de nouvelles rencontres, d'autres clients de l'hôtel. « Il faut mélanger travail et plaisir ».

Les hôteliers se réjouissent quant à eux des opportunités. Au Holiday Inn de Duluth en Géorgie, où l'entreprise a introduit le Hub, les recettes de la restauration ont grimpé de 20 % et celles des boissons de 50 %, selon V. Wiggins, vice-présidente pour la marque Holiday Inn. « Les franchisés réclament tous le Hub » assure-t-elle.

Laure Guilbault

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2013	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET F1	2/2