

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° 12

Thème : Développer son marché à l'international

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 un hôtelier-restaurateur peut-il souhaiter s'implanter à l'étranger ? Précisez les techniques appropriées pour recueillir les informations nécessaires.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - co-branding (co-marquage, co-griffage),
 - stratégie globale,
 - avantage concurrentiel.

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 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12

Thème : Développer son marché à l'international

Louvre Hôtels signe un partenariat avec Jin Jiang Inn

Source : L'Hôtellerie Restauration – décembre 2011

Le n°2 de l'hôtellerie en Europe annonce la signature d'un accord avec l'un des leader de l'hôtellerie chinoise.

Louvre Hôtels, le n°2 de l'hôtellerie en Europe, vient de signer, avec le soutien d'Atout France, un partenariat avec le groupe Jin Jiang Inn Co Ltd, leader chinois du tourisme et coté à la bourse de Shanghai. Cet accord, qui émane de la volonté du groupe chinois d'étendre son réseau, est une occasion unique pour Louvre Hôtels de s'implanter sur le territoire chinois, tout en s'assurant une meilleure exposition auprès des touristes chinois en Europe. Grâce à un nouveau dispositif destiné à supprimer les visas touristiques individuels, les ressortissants de l'empire du Milieu sont de plus en plus nombreux à connaître les joies du tourisme (+ 28 % en 2011, par rapport à 2010).

Le contrat entre les deux groupes repose dans un premier temps sur un accord de marques, et entraîne une réciprocité d'échanges et de services entre les deux groupes. « Dès le début décembre, 15 hôtels Campanile en France bénéficieront de la double enseigne Campanile-Jin Jiang Inn à Paris, Lyon et sur la Côte d'Azur. Inversement, en Chine, 15 hôtels sous enseigne Jin Jiang Inn seront « co-brandés » Campanile dans les villes de Pékin, Shanghai et Xi'an », a annoncé **Pierre-Frédéric Roulot**, président du groupe Louvre Hôtels.

Tout a été pensé pour faciliter l'accueil des visiteurs chinois en France et français en Chine. Dans l'Hexagone, c'est toute la panoplie d'un dispositif d'accueil qui est envisagé : personnel chinois, brochures rédigées en mandarin, assistance téléphonique et chaînes de télévision chinoises. Même le chef **Pierre Gagnaire**, qui a conçu les cartes pour Campanile, a dû adapter son offre. « La restauration fut l'un des points clés qui a motivé la demande du groupe Jin Jiang Inn », précise Pierre-Frédéric Roulot. Le partenariat devrait suivre plusieurs étapes. « Nous voulons atteindre, en 2012, 40 à 75 hôtels 'co-brandés' du côté des deux partenaires », développe le président de Louvre Hôtels. Le groupe espère ainsi faire aussi bien qu'en Inde ou au Brésil, où il est déjà co-leader.

UN PARTENARIAT SANS INVESTISSEMENT

L'arrivée de flux touristiques de Chinois voyageant en individuel et sans visa devrait être un apport essentiel pour les hôtels Campanile français, complétant la clientèle d'affaires individuelles, habituellement présente en semaine mais qui laisse les hôtels vides le week-end. « Nous nous basons sur les statistiques d'Atout France, qui espère plus d'un million de visiteurs chinois en France dans les deux prochaines années ».

Louvre Hôtels élargit sensiblement son réseau en Chine avec, à terme, l'arrivée de toutes les autres marques du groupe, sans avoir investi au préalable. « Une vraie politique d'asset-light(1), souligne Pierre-Frédéric Roulot, les seuls investissements que nous faisons concernent le recrutement de personnel chinois en France ». Par la suite, le groupe envisage d'autres développements en Chine, soit sur d'autres marques, soit dans la mise en place d'un partenariat financier avec prise de participation du groupe Jin Jiang dans une société commune, suivant le modèle initié par le Club Med.

Evelyne DE BAST

(1) Asset-light : allègement des actifs

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 12	2/2