

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° 5

Thème : adopter une démarche mercatique

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.
- Quelles raisons incitent une entreprise d'hôtellerie-restauration à fidéliser sa clientèle ? Comment peut-elle y parvenir ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - marque,
 - mécénat,
 - e-marketing.

Session 2015	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 5	1/2

ANNEXE SUJET n° 5

Thème : adopter une démarche mercatique Symboles de France modernise son image

Source : journal L'hôtellerie - 30 mai 2014

La marque fête ses quinze ans d'existence et propose à ses adhérents un guide plus étoffé, un logo plus moderne et un réseau plus homogène.



Symboles de France, réseau de 82 hôtels de caractère indépendants classés 3 à 5 étoiles, la plupart étant des demeures historiques, peaufine son image et sa communication à l'occasion de ses quinze ans.

L'opération de remise à niveau en 2013 n'a pas entravé la croissance du réseau, qui a accueilli 25 nouveaux établissements. Ce 15^e anniversaire sera marqué du sceau de la modernité, avec un logo plus stylisé qui sera apposé sur tous les objets et PLV utilisés pour la promotion de la marque.

Deux parrains pour l'histoire et la gastronomie

Mais la véritable nouveauté est la nomination de deux parrains, l'historien Franck Ferrand, pour le patrimoine historique que constituent les hôtels, et le chef Mathieu Pacaud, 3 étoiles Michelin, pour développer la partie gastronomie. Ensemble ils vont crédibiliser les atouts du réseau et renforcer son image. Le volet gastronomie était incontournable selon Fabien Bénétreau, directeur de Symboles de France. *"Nous cherchions à répondre à la demande de nos clients de trouver dans nos établissements une table de même niveau. Cette volonté d'ajouter un volet gastronomie à notre communication va nous permettre de rassurer le client, mais aussi de soutenir le restaurateur isolé."* De nombreuses animations sont programmées autour de la gastronomie, notamment le produit du mois, avec toute une série de variations autour de ce thème. Quant à Frank Ferrand, *"Il apporte son expertise en ce qui concerne la valorisation et la sauvegarde de ce patrimoine"*, complète Fabien Bénétreau. Et parmi les actions envisagées pour 2014, Symboles de France souhaite devenir un partenaire actif des opérations de mécénat du château de Versailles, notamment au travers de ses membres.

Des outils de promotion et de commercialisation

Enfin, la modernisation du réseau passe inévitablement par celle de ses outils numériques, en particulier avec la refonte du site internet, la présence sur les sites thématiques : golfs, bord de mer, vignobles, romantique..., l'animation de réseaux sociaux pour diffuser plus fortement son image. Une politique de fidélisation du réseau renforcée est aussi proposée aux adhérents. Ainsi, au-delà de l'envoi systématique de questionnaires de satisfaction, Fabien Bénétreau souhaite développer les opérations de réduction sur le coût de la nuitée pour les clients fidèles. *"Des réductions de 5 % sont accordées dès le deuxième séjour, de 10 % dès le troisième, et de 15 % dès le 4^e, au minimum dans une année et au moins un par an. Un cadeau qui ne coûte par ailleurs rien aux hôteliers car ces réductions sont prises entièrement sur nos propres commissions. Les hôteliers conservent donc leurs marges."* Des newsletters personnalisées tenant compte des habitudes et des déplacements de chacun seront envoyées régulièrement. En revanche, en ce qui concerne la distribution, Symboles de France a choisi de laisser les hôteliers contractualiser avec les agences de voyages en ligne (OTA). Le CRS* Symboles de France a tout de même enregistré 1,2 M€ de réservations (individuelles et séminaires confondus), soit un nombre de réservations identique à celui de 2011. Après quinze ans d'existence, le réseau, plus homogène, attire de nouveaux membres.

Xavier S.

*CRS Central Reservation System = Centrale de réservation

Session 2015	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 5	2/2