

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° 14

Thème : développer sa marque 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.
- Quels sont les risques et les conditions de réussite pour un hôtelier-restaurateur qui veut implanter son produit à l'étranger ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - étude de marché,
 - franchise,
 - « glocal » (global et local).

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 14	1/2

ANNEXE SUJET n° 14

Thème : développer sa marque à l'international

Louvre Hotels Group s'associe à LCG World pour poursuivre le développement de Golden Tulip en Italie

Source : communiqué de presse Louvre Hotels Group, Paris, le 29 avril 2014

Louvre Hotels Group, deuxième groupe hôtelier européen, annonce la signature d'un partenariat stratégique avec LCG World, spécialiste italien de l'hôtellerie.

Cette nouvelle collaboration va permettre à Louvre Hotels Group d'accroître la présence de ses marques Golden Tulip et Tulip Inn sur la marché italien par le biais de franchises, et à LCG World de devenir l'ambassadeur des marques Golden Tulip Inn sur ce marché.

LCG World bénéficie d'une bonne connaissance du marché italien et des attentes des hôteliers. Le groupe est spécialisé dans les activités de vente et de marketing destinées aux hôteliers indépendants dont l'objectif est de générer des revenus supplémentaires au travers d'actions commerciales. Grâce à son expertise reconnue, LCG World soutiendra Louvre Hotels Group dans l'expansion de sa présence sur le marché italien.

Louvre Hotels Group, acteur majeur de l'hôtellerie à l'international, propose un large choix de marques allant de 2 à 5 étoiles. Les hôtels Tulip Inn sont des établissements trois étoiles, habituellement situés en centre ville ou à proximité des transports en commun. Les hôtels Golden Tulip sont, quant à eux, des établissements quatre étoiles localisés dans des grandes villes. Les deux marques offrent des standards internationaux en termes de confort, de services et d'installations, tout en conservant le caractère individuel et les spécificités locales propres à chaque établissement.



Campanile

Kyriad

TULIP INN

GOLDEN TULIP

ROYAL TULIP
LUXURY HOTELS

Louvre hôtel dévoile un plan d'expansion majeure en Indonésie

Source : Veille info tourisme - 14 juin 2014

Louvre Hotels Group dévoile un plan d'expansion majeure en Indonésie avec l'ouverture de près de 30 hôtels d'ici trois ans. Pierre Frédéric Roulot, Président de Louvre Hotels Group, annonce un plan d'expansion ambitieux en Indonésie visant à ouvrir jusqu'à 30 hôtels au cours des trois prochaines années sous les marques Golden Tulip et Première Classe.

Cette annonce signe une nouvelle étape de l'installation de Golden Tulip en Indonésie depuis son entrée sur le marché fin 2012. Cette expansion sera également marquée par l'arrivée en Indonésie de la marque Première Classe dont les dix premiers établissements sont d'ores et déjà en développement.

Pierre Frédéric Roulot s'est dit très heureux de cette annonce compte tenu du fort potentiel de croissance de cette région dans laquelle un groupe tel que Golden Tulip pourra apporter aux propriétaires d'hôtels l'assurance d'un savoir-faire unique en matière de gestion et de distribution à l'international ainsi qu'une forte notoriété de la marque.

Session 2015	EXAMEN	Durée	30 min
ÉPREUVE	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 14	2/2