

Brevet de Technicien Supérieur

MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

Épreuve U4

Mercatique des services en hôtellerie restauration

Durée : 30 minutes

Coefficient : 3

Tout matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose, en dehors de cette page de garde, de 5 pages numérotées.

Avertissement : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu du dossier documentaire vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	1 8

« L'Hôtel Ermitage »



L'hôtel Ermitage est un hôtel 4 étoiles situé à Gérardmer, ville du nord-est de la France. La ville est connue pour sa station de ski, son télésiège à grande vitesse, ses pistes de ski bordées d'arbres et son parcours de slalom. Le lac avoisinant de Gérardmer possède une plage et des sentiers autour de ses berges boisées. Il se situe à 650 mètres de l'établissement.

L'hôtel propose un accès gratuit à des piscines intérieure et extérieure, un jacuzzi et une salle de sport. Les chambres et suites bénéficient d'une décoration classique et d'une vue sur le parc ou le village. Elles sont également équipées d'une connexion Wi-Fi gratuite, d'une télévision et d'une salle de bains privative. Certaines d'entre elles possèdent aussi un balcon privé.

L'établissement, qui emploie plus de 80 salariés, compte 3 restaurants : La Grange au Lac, qui propose des spécialités régionales, Le Grand Domaine, qui prépare une variété de plats de saison et Le Pavillon, où le client déguste une cuisine gastronomique.

Les hôtels et restaurants sont très nombreux à Gérardmer. Plus de 70 hôtels sont dénombrés. 5 ou 6 établissements occupent le même positionnement dans un environnement proche (ex : Le Manoir du Lac, Les Jardins de Sophie, Les Hauts Rupts...).

Les propriétaires de l'hôtel sont soucieux. L'analyse du taux d'occupation indique une fréquentation en baisse. Autre constat, la saisonnalité impacte lourdement l'établissement.

En vous appuyant sur vos connaissances mercatiques, sur les annexes jointes et votre culture professionnelle, vous répondez aux questions suivantes :

- 1) Présentez les problèmes commerciaux de l'établissement.
- 2) Proposez des actions mercatiques adaptées en les justifiant

Dossier documentaire:

Document 1	Gérardmer : le tourisme se porte bien	Page 3
Document 2	Les atouts de la ville de Gérardmer	Page 3
Document 3	extrait Tripadvisor (capture Ecran)	Pages3 et 4
Document 4	Les Vosges, des perspectives prometteuses	Page 4
Document 5	Opération de e-mailing de l'hôtel Ermitage réalisée en novembre 2016	Page 5
Document6	L'e-réputation, enjeu crucial pour les hôteliers et les restaurateurs	Page6

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	2 8

Document 1 : Gérardmer : le tourisme se porte bien

150 000 visiteurs poussent chaque année la porte de l'Office du Tourisme de Gérardmer. Il faut dire que la ville offre une multitude de possibilités d'hébergements, couplées à de nombreuses activités, ce toute l'année.

Gérardmer, la "perle des Vosges", avec son célèbre lac, a su se "désaisonnaliser".

L'activité touristique fonctionne toute l'année !

Avec un taux d'occupation de 63 % en juillet, et une population de 10 000 habitants qui triple en été, Gérardmer affiche une belle santé

Hôtels, campings, gîtes de groupes, chambres d'hôtes, centre de vacances drainent une clientèle d'habitues et va ratisser large, dans un périmètre de 300 à 400 km : Luxembourg, Suisse, Allemagne, Hollande, Belgique.

Didier Vincenot 01/08/2017

<https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/vosges/gerardmer/gerardmer-88-tourisme-se-porte-bien-1305499.html>

Document 2 : Les atouts de la ville de Gérardmer

Au cœur des Hautes-Vosges, carrefour entre la Lorraine et l'Alsace, Gérardmer, pays des lacs, des forêts et des montagnes, n'a pas fini de vous étonner ! Gérardmer est une des plus grandes stations de sports d'hiver équipée de nombreuses infrastructures. La ville possède les plus belles pistes du Massif Vosgien : 40 km de pistes de ski alpin de tous niveaux, 30 km de pistes de ski nordique, tracées en alternatif et en skating. Le domaine nordique des Bas-Rupts est relié au domaine des trois sites (Gérardmer-Xonrupt-La Bresse), soit 100 km de pistes balisées au coeur du plus grand domaine nordique de l'Est de la France.

Gérardmer, station familiale des Hautes-Vosges, bénéficie des atouts d'une ville très animée à l'année. Été comme hiver, les familles sont choyées par nos professionnels du tourisme grâce à des hébergements de qualité, un large choix de restaurants, des animations et activités adaptées à tous les âges. (...)

<https://www.tourisme-lorraine.fr/a-voir-a-faire/visites/villes-classees/777002101-ville-de-gerardmer-gerardmer>

Documents 3 : extrait Tripadvisor (capture Ecran)

 Avis publié : 8 mars 2018  par mobile

à éviter !!!

Très déçus de notre séjour, je ne suis pas du genre à rédiger de mauvais avis mais là c'était trop !

Mon compagnon m'a offert un week-end à l'hôtel de Gérardmer qui n'est pas digne du tout d'un 4 étoiles.

Notre arrivée se passait très bien jusqu'à temps que la directrice vienne descendre l'employée en face de nous sans aucune excuse.

Nous avons trouvé ça odieux. Néanmoins les réceptionnistes étaient très aimables.

Nous avons trouvé les chambres assez vétustes. Il est temps de revoir la décoration. Lit confortable et chambre propre.

Et le bonus : une partie des plats du restaurant gastronomique étaient congelés !

Le rapport qualité prix est donc très mauvais ! Nous ne recommandons pas du tout ! A éviter à tout prix.

 Avis publié : il y a 3 semaines

FAUX HOTEL 4 ETOILES

Beaux cadre, mais chambre vieillotte avec vu sur un parking et une route passante bruyante. Pour un 4 étoiles soit disant pas de mini bar et pas de quoi se faire un café dans la chambre, même pas une bouteille d'eau pour l'accueil....cela demande un grand rafraichissement et plus d'options pour valoir 4 étoiles. Le prix de cette chambre n'est pas justifié...

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	3 8

●●○○○ Avis publié : 2 juillet 2018

Bel hôtel mais responsable désagréable

Bel hôtel mais très gros problème d'organisation.

Nous sommes arrivés aux alentours de 15h30 pour récupérer les clés des deux chambres réservées, nous avons dû attendre plus d'une heure que nos chambres soient prêtes. A aucun moment quelqu'un s'est excusé pour ce désagrément, aucun geste commercial n'a été accordé.

Nous avons fait remarqué au directeur de l'hôtel ce retard, celui-ci nous a dit que nous n'avions qu'à partir si nous étions mécontents. Ce monsieur est fortement désagréable tant avec le personnel qu'avec les clients. Le management n'est pas donné à tout le monde. C'est bien dommage car l'endroit est agréable. On sent que le personnel est vite débordé.

●●○○○ Avis publié : 9 mai 2018 par mobile

Décue

Un peu déçu pour un 4 étoiles..la literie est bonne à changer,il y avait des tâches sur les draps..l'eau de la piscine extérieure pas assez chauffée ainsi que la jacuzzi, cest dommagepersonnel pas très sympathique et souriant.en revanche,la situation de l'hôtel est top, tres bel hotel,je le recommande.

Source : <https://www.tripadvisor.fr> > ... > Grand Est > Vosges > Gérardmer

Document 4 : Les Vosges, des perspectives prometteuses

Le Département des Vosges consacrera en 2017 plus de 2 000 000 euros pour dynamiser le tourisme dans les Vosges. : 192.000 euros afin de restructurer l'offre des offices de Tourisme (optimiser l'accueil et l'information touristique, poursuivre la professionnalisation des structures touristiques locales, s'appuyer sur des offices de tourisme professionnels...), de faire la promotion du vélo... ; 355.000 afin d'améliorer la qualité d'accueil et d'hébergement de l'offre du secteur privée ; 698.000 euros afin de conforter la politique touristique du massif qui constitue le pilier de l'économie touristique vosgienne et d'asseoir l'image des Vosges à son massif. Etc.

<http://gerardmerinfo.fr/2017/10/quelques-chiffres-cantons-de-gerardmer-bruveres> octobre 2017

Document 5 : Opération de e-mailing de l'hôtel Ermitage réalisée en novembre 2016

Les semaines Fantastiques, c'est - 40 % sur votre prochain séjour

Chères clientes, chers clients,

Envie d'une escapade en duo ?

Envie de vous ressourcer en profitant de nos installations haut de gamme et d'un Service personnalisé chaleureux ?

Alors, profitez-en vite ! L'hôtel Ermitage de Gérardmer lance les Semaines Fantastiques à - 40 %

C'est très simple : choisissez vos dates et bénéficiez de 40 % sur le tarif de votre chambre double (2 personnes) en demi-pension, pour un séjour de 3 nuits minimum du Dimanche au Vendredi inclus (**).

Accès libre à notre piscine couverte avec nage à contre-courant,

Jacuzzi, sauna et salle de fitness et à notre piscine d'été chauffée.

● **Séjour entre le 20 novembre 2016 et le 11 décembre 2016 inclus**

Contactez dès à présent notre service réservation au..... ou par mail à contact@hotelermitage-gerardmer.com avant le 30 novembre 2016 !

(**) vos conditions...

Les samedis et veilles de jours fériés ne sont pas inclus dans l'offre.

La troisième personne dans la chambre paiera le tarif affiché sans aucune réduction possible (enfant ou adulte)

Cette offre n'est pas cumulable avec d'autres offres en cours.

Règlement total du séjour à la réservation. Non remboursable, non échangeable.

A bientôt !!

Cet email a été envoyé à Cliquez ici pour vous désabonner.

Source : L'hôtel Ermitage

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Marché des services en hôtellerie restauration	Page	4 8

Document 6 : L'e-réputation, enjeu crucial pour les hôteliers et les restaurateurs

Les professionnels de la restauration et de l'hôtellerie ont de plus en plus un problème de réputation à gérer, en raison :

- du poids pris par **TripAdvisor** (le site² Internet de référence en matière d'avis dans le domaine du tourisme) qui vient de signer des partenariats avec Lafourchette, Accorhotels et Facebook, et dont les contenus sont bien référencés dans les résultats du moteur de recherche de Google.
- de l'importance prise par **les faux avis** et les **commentaires négatifs des consommateurs**, qui se retrouvent en premières positions des résultats de requêtes Google avec les mots clés du nom de l'hôtel, de la résidence, du club, ou du restaurant en question, et qui participent au référencement des établissements sur la Toile.
- de l'influence grandissante d'**agences de marketing** ou de publicité qui proposent à leurs clients la création et la diffusion de faux commentaires, positifs ou négatifs, d'internautes sur les sites de consommateurs.

Aujourd'hui, plus que jamais, les avis d'utilisateurs déterminent les réservations. L'influence des avis en ligne est estimée plus de 10 milliards de dollars par an dans l'industrie du Voyage.

La croissance des avis de consommateurs en ligne

Les chiffres s'emballent :

- 77% des internautes français sont d'ores et déjà inscrits sur un **réseau social**
- 91% d'entre eux déclarent que l'**avis des autres consommateurs** déclenche leur acte d'achat.
- Deux internautes sur trois font **confiance** aux avis des consommateurs laissés sur la fiche produit
- près de la moitié des avis (44,4%) sont biaisés. Un chiffre en constante inflation.
- 90 % des internautes se rendent sur Internet pour choisir leur hôtel
- 66 % consultent des sites d'infomédiation
- 63 % lisent des avis clients
- un client mécontent va le dire à 11 personnes et un client content seulement à 3 personnes
- les avis négatifs dissuaderaient jusqu'à 93% des internautes d'acheter un bien ou un service.

Compte tenu de la dimension prise par les avis en ligne, le succès ou l'échec d'un restaurant ou d'un hôtel dépend désormais autant de ces avis que de la prestation offerte en elle-même.

<https://www.reputationvip.com/fr/blog/e-reputation-des-hotels-restaurants> (extrait)

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	5 8

Épreuve E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration

INTRODUCTION : *(en rouge on retrouvera la valorisation de ses connaissances).*

Le sujet qui nous est proposé aujourd'hui concerne L'hôtel Ermitage, un établissement 4* situé à Gérardmer dans les Vosges, au sommet de la montagne vosgienne, au pied des pistes de skis, à proximité d'un lac avec une plage et de nombreux sentiers pédestres. L'établissement propose de nombreux services périphériques et accueille une clientèle essentiellement famille. Même si le tourisme se porte bien, il n'en reste pas moins que le taux d'occupation indique une fréquentation en baisse. Quels sont les difficultés rencontrées par l'hôtel Ermitage et quelles actions mercatiques correctives est-il possible d'apporter? Dans notre présentation nous identifierons et présenterons les problèmes commerciaux rencontrés par cet établissement puis dans un second temps, nous proposerons des actions mercatiques adaptées à cet établissement.

1/ Identifier et présenter les problèmes commerciaux rencontrés par cet établissement.

Pour identifier les problèmes rencontrés par l'Ermitage nous allons mettre en place une démarche mercatique stratégique en utilisant un outil de synthèse : **la matrice SWOT.**

La matrice SWOT 'est l'outil de synthèse de la phase d'analyse qui permet de faire les choix stratégiques

A/ Analyse externe

Externe	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none"> - Une clientèle pas seulement française (doc.1) Luxembourg, Suisse, Allemagne, Hollande, Belgique. - Clientèle familiale (doc.2) - Activité touristique toute l'année (doc.1) avec 150 000 visiteurs par an à l'OT - Région et ville attractives – nombreuses infrastructures, nombreuses activités, richesses ... 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Nombreux concurrents (70 hôtels)</i> - <i>dont 5 ou 6 établissements avec le même positionnement</i> - <i>Climat avec le réchauffement climatique : hivers moins enneigés => risque de saison hivernale plus courte</i> - <i>Crise économique</i> - <i>Evolution du numérique : Comparateur de prix, OTA...</i>

B/ Analyse interne

	+	-
Interne	Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> - Emplacement au pied des pistes, à 500 mètres d'un lac avec une plage et des sentiers autour de berges boisées. - Nombreux services : accès gratuit piscines intérieure et extérieure, 3 restaurants dont 1 gastro 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux d'occupation inégale en fonction des saisons - Positionnement à revoir - Hôtel vétuste (doc.3) - Vue sur parking - Pas de mini bar ni de café (doc.3) - Plats resto gastro congelés (doc.3) - Très mauvais rapport qualité/prix (doc.3) - Problèmes d'organisation (doc.3)

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	6 8

		- Personnel parfois peu accueillant (directeur hôtel ...) (doc.3) - Mauvaise e-réputation
--	--	--

Face à ces problèmes commerciaux et à l'inadéquation entre le positionnement voulu et la qualité attendue, l'établissement doit mettre en place des actions marketing correctives

PS : On aurait pu aussi proposer une analyse externe (**l'offre – la demande et l'environnement**) et une analyse interne (Potentiels de l'entreprise Forces et Faiblesses)

2/ Proposer et justifier des actions marketing adaptées à ce contexte

Nous allons proposer des actions en fonction du mix marketing ou 4P deuxième étape de la démarche marketing.

A/ Au niveau de l'offre de l'entreprise

1) Au niveau du produit :

Plusieurs éléments ressortent des commentaires clients :

- d'une part les critiques à propos de la literie, de la décoration et de la « vétusté » des chambres=> Il semblerait nécessaire de faire un diagnostic sur l'état des chambres et prendre les décisions en fonction de la situation financière de l'établissement
- d'autre part plusieurs critiques sont émises par rapport au comportement du personnel et de la direction, là aussi une analyse plus approfondie devrait être menée avant de mettre en œuvre des actions de formation.
- Des critiques aussi sur le restaurant gastronomique avec des plats encore congelés. Il faut réfléchir soit à supprimer ce restaurant s'il n'est pas rentable (poids mort) ou, si la situation financière de l'Ermitage le permet, modifier en profondeur l'offre proposée. Peut-être travailler avec des produits bio et des producteurs locaux. Obtenir le label fait-maison...

2) Au niveau du prix

L'hôtel doit donc faire de la veille concurrentielle, les clients utilisent des comparateurs et ne doivent pas penser que l'établissement propose des prix trop élevés.

Il faudrait aussi connaître les méthodes de fixation des prix : on peut supposer le yield ou revenue management pour l'hôtel et les coefficients multiplicateurs, le coût de revient ou encore les coûts cibles pour la restauration. On peut aussi proposer une étude détaillée de la carte avec les principes d'Omnes.

Des offres commerciales peuvent être éventuellement proposées aux clients mécontents. Ex : PDI offert...

B/ Au niveau de la commercialisation

1) Au niveau de la communication

Il faudra avoir recours à

- -une communication commerciale pour attirer des clients hors saison (soirées à thème, visites, sorties ...), Créer un événement : organiser une soirée à thème sur la montagne par exemple. Mise en avant de produits marqueurs de la région.

On pourrait donner des précisions : au niveau du choix des cibles : personnes qui viennent déjà hors saison, personnes retraitées ou sans enfants susceptibles de venir hors saison...

Proposition (doc.5) d'une promotion des ventes (40% sur une chambre double, en demi-pension et 3 nuits hors samedis entre le 20 novembre et le 11 décembre, c'est-à-dire en avant saison)

- -une communication institutionnelle qui véhiculerait nos valeurs

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restauration	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Marketing des services en hôtellerie restauration	Page	7 8

- -une communication relationnelle qui permettrait de mieux fidéliser nos clients actuels.

Renouveler les actions de mercatique directe type envoi d'e-mail grâce au fichier client.

L'hôtel ne répond pas aux commentaires clients, or certains commentaires sont vraiment négatifs, ce qui nuit à l'e-réputation de l'hôtel, or nous savons que **les trois critères de choix d'un hôtel sont : le prix – la localisation et l'e-réputation**. Il faudrait qu'une personne soit chargée du rôle du **community manager** (seulement quelques heures par semaines en fonction de l'emploi du temps).

L'établissement ne gère pas sa e-réputation (aucune réponse n'est apportée aux critiques sur le site internet TripAdvisor). L'image véhiculée sur les communautés virtuelles nuit à l'entreprise.

Embaucher un Community Manager ou former un membre du personnel en interne pour répondre aux avis et gérer les communautés virtuelles.

2) Au niveau de la distribution

Nous n'avons pas d'information sur la distribution. **L'hôtel doit bien sur privilégier les canaux de distribution directs ou détriment des canaux indirects comme les OTA (booking par exemple) , les commissions sont importantes (15 à 20 %)et l'hôtel n'a pas de lien direct avec le client lors de cette phase du parcours client , ce qui ne facilite pas la GRC et la fidélisation. Pour ce faire le groupe doit prévoir des actions incitatives pour favoriser la distribution directe : par exemple une réduction de prix pour les clients (ex : 5% chez Accor) .**

CONCLUSION :

Nous avons pu mettre en évidence les problèmes commerciaux de l'hôtel Ermitage et nous avons proposé des actions correctives en lien avec cet établissement.

Il faudrait bien sûr chiffrer l'ensemble des solutions proposées, faire des choix, les mettre en place et proposer des outils de contrôle.

Session zéro	EXAMEN : BTS Management en Hôtellerie-Restaurant	Durée	30 minutes
	Toutes options (A, B et C)	Coefficient	3
Sujet U40	Mercatique des services en hôtellerie restauration	Page	8 8