

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° 7

Thème : Le consommateur

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. Votre exposé les traitera 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.
- Indiquez les raisons qui incitent une entreprise hôtelière à constituer une base de données. Précisez les techniques utilisées.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - jeu-concours,
 - mercatique directe,
 - clients potentiels.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	1/2

ANNEXE SUJET n° 7

Thème : Le consommateur Protection de vos données

Source : extrait du site www.clubmed.fr



Que fait le Club Méditerranée avec les informations que je rentre sur le site ?

Le site Internet du Club Méditerranée a été déclaré auprès de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) autorité responsable de la protection des données personnelles en France. De plus, le Club Méditerranée veille attentivement au respect des dispositions protectrices relatives à la vie privée et au traitement des données personnelles (...).

Les informations personnelles que vous nous communiquez à l'occasion d'une demande d'informations ou de documentation effectuée sur ce site sont traitées par le Club Méditerranée dont le siège est situé 11, rue de Cambrai, 75957 Paris, cedex 19, France. Sachez que ces informations sont destinées au Club Méditerranée exclusivement et quelles sont nécessaires pour traiter votre demande et pour vous adresser, par quelque média que ce soit, toute offre ultérieure d'informations sur nos produits.

Vous pourrez, donc à la suite de cette demande, recevoir des offres du Club Méditerranée concernant les e-mails que nous pouvons être amenés à vous adresser, vous pouvez demander à tout moment à être retiré de notre liste de diffusion grâce à un lien de « désinscription » figurant sur tout message adressé. En aucun cas, votre adresse e-mail ne fera l'objet d'une quelconque cession à des tiers en vue de vous adresser des communications commerciales.

Nous vous informons que certaines des informations qui vous sont demandées sont obligatoires et sont expressément identifiées par un astérisque. À défaut de réponse, nous ne pourrions pas vous offrir nos services.

Les autres informations sollicitées, telles que celles figurant dans le bas de la page d'inscription à la newsletter sont facultatives. Si vous nous communiquez ces informations complémentaires, sachez quelles sont destinées :

- à vous permettre de choisir plus aisément des produits conformes à vos souhaits,
- à améliorer notre service,
- à vous adresser des documentations correspondant précisément à vos préférences.

À défaut de réponse, nous ne pourrions vous faire bénéficier de ces services. (...)

Veillez prendre note que ce site implante un cookie dont la finalité est d'améliorer le confort d'utilisation pour l'internaute ; ce cookie est uniquement destiné en effet à mémoriser le pays d'origine de l'internaute de manière à router ses prochaines requêtes directement sur le bon site choisi initialement.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min	
	2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 7	2/2

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° 8

Thème : La commercialisation d'hôtels indépendants via une chaîne volontaire.

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. Votre exposé les traitera 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.

- Exposez les différentes utilisations qu'un hôtelier ou un restaurateur peut faire d'Internet dans le domaine mercatique.
Quelles en sont les principales limites ?

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - circuit de distribution,
 - commerce en ligne,
 - prospection.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 8	1/2

ANNEXE SUJET n° 8

Thème : La commercialisation d'hôtels indépendants via une chaîne volontaire

Commercialisation dynamique pour indépendants

Source : Industrie hôtelière – juillet 2005

De la commercialisation dynamique à la chaîne volontaire, Exclusive Hôtels est devenu, en dix ans, un bel outil « marketing et vente » pour les hôteliers adhérents (une centaine surtout en région parisienne). L'explication en est sa structure vente très étoffée et très active.

Charles Bourdin estime que la chaîne volontaire Exclusive Hôtels est bâtie comme une véritable machine de guerre commerciale, douée d'une réactivité étonnante. C'est pour cette raison qu'il a voulu y entrer et en prendre la tête. Le fondateur, François Delort, commercial de formation, a su investir tous les créneaux de marché aux moyens de commerçants dynamiques, mais aussi a eu l'intelligence d'investir dans la technologie, ce qui lui a permis d'avoir un intranet de 5 000 sociétés, 350 agents de voyage et, de disposer en temps réel de la disponibilité de tous les hôtels affiliés. Sans compter la capacité de réserver et de payer en ligne en évitant à l'affilié les risques liés au paiement en ligne.

Machine de guerre commerciale

Une telle puissance de feu (50 personnes dont 35 commerciaux) permet à Charles Bourdin d'escompter augmenter le nombre d'affiliés, actuellement de 200, en s'étendant à la province et à l'étranger. « *Nous sommes présents sur tous les salons en Europe et nos commerciaux vont démarcher les entreprises qui peuvent devenir clientes une à une. Nous ne nous contentons pas de guide, aussi bien soit-il, et d'une action de notoriété. C'est la vente qui décroche les clients.* »

Les forces commerciales sont structurées par secteurs d'entreprises différents, agences de voyage, tour opérateurs... Selon les types de clientèles, tel ou tel type d'hôtel est sollicité.

Bien sûr, Exclusive Hôtels se met aussi sur le réseau GDS, réseau mondial d'agents de voyage, mais ne s'y limite pas, car toutes les autres chaînes s'y mettent. « *En France, les indépendants sont trop souvent seuls face à leur commercialisation et ils n'ont pas les moyens d'avoir accès aux meilleures sources de clientèles.* » Mais pour avoir travaillé à la direction d'hôtels indépendants, Charles Bourdin est sensible à la souplesse de l'affiliation : chez Exclusive Hôtels, il n'y a pas de branding lourd afin que chaque établissement garde son cachet. Liberté des produits d'accueil et de la papeterie.

Charles Bourdin a lancé, avec succès, Exclusive Hôtels sur le marché du séminaire, avec un guide et un site Internet dédié. Ce qui a séduit des hôtels de province dans un environnement naturel dont la fréquentation est saisonnière.

Le plein a été fait sur Paris mais Charles Bourdin attend un fort développement sur les grandes métropoles françaises.

Le droit d'entrée à Paris pour un trois étoiles est de 3 500 euros et une cotisation mensuelle de 1 200 euros, pour 2 200 euros et 800 euros en province. « *Les mensualités doivent être comparées au coût d'un commercial à temps plein, qui n'aura d'ailleurs pas les moyens et de la puissance d'impact de nos outils. L'hôtelier s'y retrouve très rapidement.* »

Georges Golan

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 8 2/2

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° 9

Thème : Le prix

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. Votre exposé les traitera 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.

- Précisez comment un hôtelier-restaurateur peut faire évoluer sa politique de prix. Analysez les conséquences de cette décision.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - veille concurrentielle,
 - élasticité prix,
 - promotions des ventes.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 9
				1/2

ANNEXE SUJET n° 9

Thème : Le prix
Internet

Sources : Hotel restau Hebdo 21 juin 2005
www.flobrasseries.com

HOTEL COMPSET – Le benchmarking au quotidien

Hotelcompset : une participation de 95% !

Lancé il y a un peu moins d'un an, le programme hotelcompset rassemble déjà 250 hôtels ! Cet outil de suivi des performances « en ligne » collecte et analyse chaque jour les résultats de l'ensemble de ces hôtels et propose à ses participants des tableaux comparatifs des indicateurs de taux d'occupation et RevPAR.

Depuis le début du programme, le taux de participation atteint 95%, ce qui garantit la stabilité et la fiabilité des échantillons. Paris et l'Ile-de-France constitue 55% de l'échantillon actuel, soit environ 100 hôtels, l'objectif étant de proposer rapidement des analyses plus pointues, en segmentant par zone géographique et/ou par catégorie.

Hotelcompset est un programme gratuit (ou sur abonnement pour ses fonctionnalités les plus complètes) réservé aux hôteliers et accessible sur internet. Ce programme permet de disposer au quotidien ou sur une base mensuelle des résultats de l'activité hôtelière en France et en Europe.



> www.hotelcompset.com <

Hotelcompset

Quelle est la performance de votre hôtel ?

Hotel Compset
vous apporte la réponse

MKG GROUP

Contact: Département Base de données :
01 56 56 87 87 - Email: hotelcompset@mkg-group.com

Réserver votre table

Bénéficiez de 15% de réduction sur la carte,
hors formules menus, pour toute réservation faite en ligne* !

- * sur simple remise de l'impression de votre page de confirmation.
- * offre non-cumulable valable dans toutes les brasseries Flo de Paris et de province, sauf restaurants Flo des Printemps Haussmann et Nation, et aéroports de Roissy Charles de Gaulle et Marseille.

Votre réservation vous sera confirmée par **mail** ou par **téléphone**.

Nos adresses en un seul clic : www.flobrasseries.com

Les plus belles brasseries de Paris à prix plaisir !

24,50 € et 34,50 €* boisson comprise

* Aux jours et horaires indiqués

SESSION 2006	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 9	2/2

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° 10

Thème : Le plan de marchéage

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. Votre exposé les traitera 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.

- Comparez thématiques et animations ponctuelles sur un thème. Faut-il faire un choix ?

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - prix d'appel,
 - gamme,
 - besoins.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 10	1/2

ANNEXE SUJET n° 10
Thème : Le plan de marchéage

La chaîne Novotel lance le Novotel café. Source : L'Hôtellerie Restauration du 16 décembre 2004

Après avoir repensé le gîte avec la chambre Novation, l'enseigne historique du groupe Accor 'remet le couvert'. En complément du restaurant Côté Jardin, la chaîne développe un concept baptisé Novotel Café. Une formule de restauration qui compte 40 unités à ce jour. Voilà ! C'est assez sympathique à dire : il faut aujourd'hui retourner manger chez Novotel. Si, si, promis, juré, craché. On se restaure actuellement plutôt pas mal dans les hôtels 3 étoiles du groupe Accor. Et pour cause : ayant intégré les nouvelles habitudes alimentaires des consommateurs, l'enseigne historique du leader de l'hôtellerie européenne a revu sa copie question restauration. Et avec d'autant plus d'énergie qu'elle procède en parallèle au déploiement de sa dernière génération de chambres, baptisée Novation. Chambre bien dans son époque, qui privilégie espace et bien-être.

Évidemment, vous vous demandez ce qu'a bien pu encore inventer cette chaîne qui révolutionna l'industrie hôtelière française dans les années 1960... Eh bien, avec le concours de Lenôtre, la marque fondée par Gérard Pélisson et Paul Dubrule a créé, en complément du restaurant Côté Jardin, selon les implantations géographiques et le type de clients existants, un concept dénommé Novotel Café. Attention, ne vous fiez pas à ce nom : ce n'est pas un café classique 'made in France' où les consommateurs refont le monde, gesticulent, tapent du pied et fument à gogo. "C'est tout simplement une formule de restauration originale qui permet à chacun de se restaurer à toute heure, en fonction de ses envies du moment", explique Christian Achard, directeur général de Novotel et de Mercure France. N'oublions pas en effet que la nouvelle devise de Novotel est désormais la suivante : "Détendez-vous, vous êtes chez vous." Résultat : le Novotel Café a été imaginé comme un endroit composé de plusieurs lieux de vie, dans le respect des fondamentaux de la marque, à savoir la qualité, la simplicité, la régularité et la modernité. La luminosité et la transparence sont des éléments-clés du Novotel Café. Jamais l'heure ne pose problème. En d'autres termes, on peut, dans cet espace inédit, déguster un café en pianotant sur son ordinateur, siroter un verre entre collègues ou bien encore prendre un repas. Et ceci 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Au Novotel Café, en effet, jamais l'heure ne pose problème. Ainsi, dès 4 heures du matin, ceux qui sont tombés du lit peuvent déjà y consommer un Early Bird, disponible en self-service (boissons chaudes accompagnées de biscuits). Plus tard dans la matinée, il y a la formule Café-Croissant, alternative au petit-déjeuner buffet Grand Bonjour servi au restaurant Côté Jardin.

Et puis, à partir de 12 heures et jusqu'à 24 heures, Novotel Café propose une restauration légère à prix doux pour un ticket moyen de 18 € TTC. Il y en a véritablement pour tous les goûts (à noter, l'utilisation de la technique de cuisson espagnole à la plancha) et toutes les bourses. Ajoutons à cela le coffret Liberté (composé d'une salade, d'un fromage, d'un dessert et d'une eau minérale), vendu aux environs de 15 €, disponible à tout moment du jour et de la nuit.

Outre la composition de son offre, c'est l'aménagement même du Novotel Café qui 'décoiffe' sérieusement. Différentes zones sont parfaitement identifiables. Autrement dit, le restaurant s'organise en différentes zones où les clients évoluent à leur gré. "Zones identifiables grâce aux éléments structurels ou au mobilier, précise le responsable du projet. Il y a bien sûr un bar, résolument contemporain. Vient ensuite une zone dite 'décontractée', équipée de tables et de chaises hautes qui offrent la possibilité de se restaurer de manière informelle. Il y a également une zone classique, avec des assises traditionnelles. Et enfin une zone appelée 'cosy' puisque meublée de fauteuils et de tables basses."

De quoi se sustenter en toute liberté, et de manière d'autant plus agréable que le personnel semble tout à fait à l'aise dans ce nouveau lieu. Normal : son travail a été sensiblement facilité. Tout d'abord en termes de mise en place, avec l'abandon du nappage et des multiples couverts. Mais les tâches ont aussi été améliorées côté fourneaux, par l'utilisation de la cuisine d'assemblage : "On travaille en liaison froide avec régénération filmée à l'assiette. Cette technique permet de diminuer de manière sensible les coups de feu ainsi que les problèmes d'approvisionnement", détaille B. Lebugle, directeur de la restauration Novotel et Mercure France. Reste qu'il n'y a pas que les collaborateurs qui apprécient le Novotel Café. Depuis l'installation du concept au Novotel Orly Rungis, par exemple, le taux de captage des clients a augmenté de 3,5 % le soir. Raison pour laquelle l'installation de Novotel Café (dont le coût est estimé aux environs de 85 000 €) va s'accélérer au cours des prochains mois. 40 établissements sont à ce jour équipés du nouveau concept et 100 Novotel le seront fin 2005.

SESSION	EXAMEN			Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 10	2/2

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° 11

Thème : La mercatique directe

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. Votre exposé les traitera 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.

Remarque : un séjour pendant la période de promotion coûte au minimum 425 euros pour 4 personnes.

- Présentez les autres moyens que pourrait utiliser CenterParcs pour faire connaître ses offres auprès d'une nouvelle clientèle.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - centrale de réservations,
 - agence de voyages,
 - cible.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 11
				1/2

ANNEXE SUJET n° 11

Thème : La mercatique directe. Quelques jours de détente. Source : publipostage adressé par Center Parcs



Votre code avantage CP7459

Chère Madame,

Paris, le 23 juin 2005

Vous rêvez d'une destination nature pour vous ressourcer en famille en toute liberté ?

Nos domaines de Normandie et de Sologne vous permettront de partager de merveilleux moments et **de passer des vacances inoubliables avec vos enfants.**

- **De vastes cottages parfaitement équipés** vous accueillent au cœur de la forêt. Tout est conçu pour que chacun s'y sente bien, puisse se reposer et savourer le bonheur d'être ensemble : espaces intérieurs spacieux et terrasses ouvertes sur la nature.
- **Pour les plus petits, la vie est formidable** : découverte de l'eau avec les séances de bébés nageurs, fous rires dans les toboggans aquatiques et découverte de la nature en poussyclette ou à l'arrière d'un vélo...
- **Les parents retrouvent et partagent des sensations vraies**: tennis, golf⁽¹⁾, aquagym, escapades à vélo vous sont proposés selon vos envies tandis que nos puéricultrices prennent soin des enfants à la halte-garderie⁽²⁾ pleine de jouets et de nouveaux amis.

Pour profiter mieux encore de votre séjour, nous vous offrons **un chèque de 100€⁽³⁾**, à dépenser comme vous le souhaitez :

- **sur les activités de loisirs** : Parcours de l'aventure, vélo, poney club, golf⁽¹⁾, bowling...
- **dans nos bars et restaurants** qui vous accueilleront au gré de vos envies et de vos appétits.

Alors profitez-en, choisissez votre type de séjour et réservez votre cottage en appelant le **0 820 820 192** ou en vous connectant sur www.centerparcs.fr.

Venez vite retrouver votre vraie nature en Normandie ou en Sologne.
A très bientôt !

Dominique Martin

Dominique Martin
Relation Clientèle

PS : Gagnez **5 séjours** et des cadeaux en participant dès à présent au "**Concours de l'ETE**" sur www.centerparcs.fr.

⁽¹⁾ uniquement en Normandie, ⁽²⁾ uniquement en Sologne, ⁽³⁾ cet avantage est strictement nominatif

Valable du 15 juillet au 16 décembre 2005 inclus, selon les dates indiquées au verso de cette lettre.

1558



100€

Valable du 15 juillet au 16 décembre inclus

à dépenser comme vous
le souhaitez*...

* Selon modalités et dates indiquées au dos de la lettre

Bon sans valeur faciale. Ne peut être vendu.

pour découvrir les
activités...

Vivez de nouvelles expériences : du parcours de l'aventure aux bébé nageurs; de l'Aqua sana au tir à l'arc, à vous de composer votre programme idéal.

pour découvrir les
restaurants

Partagez d'agréables moments, au gré de vos envies et de votre appétit : buffets gourmands, diners aux chandelles, goûter avec les enfants...

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL SUJET 11	2/2