

## ANNEXE 1 : « LES FAGNES » ... Quelques informations

Véritable établissement d'exception « LES FAGNES » propose :

- ❖ 57 chambres classées 3 étoiles,
- ❖ un restaurant,
- ❖ un bar,
- ❖ quatre salles de séminaires et réceptions.

Il est affilié à la chaîne volontaire « Logis de Charme et Demeures de Caractère » et est ouvert 365 jours par an.

Il est positionné sur le « haut du panier » de l'hôtellerie régionale et transfrontalière par sa catégorie et par la panoplie de services offerts.

La richesse des prestations, l'emplacement et le mariage de l'ancien et du moderne justifient un niveau de prix relativement élevé.

### LES ACTIVITÉS

#### ❖ L'hébergement

Toutes les chambres sont différentes. Boiseries en chêne style Louis XV, poutres gardées en l'état, tomettes d'origine parsemées de petits tapis flamands au sol s'allient parfaitement avec un mobilier ultra contemporain.

#### ❖ Les salles de séminaires

4 salles de réception ultra modernes dotées d'un équipement de pointe assurent une grande partie de l'activité par des réunions, conférences d'entreprises régionales et belges ou des banquets pour événements familiaux.

- Une grande salle de 200 m<sup>2</sup> : La Grange
- Une salle de 150 m<sup>2</sup> : l'Écurie
- Une salle de 80 m<sup>2</sup> : La Galerie
- Une salle de 30 m<sup>2</sup> : La Bergerie

Cette activité est en plein essor.

#### ❖ La restauration

Le Restaurant «L'ESTAMINET » d'une capacité de 60 couverts (ouvert midi et soir) jouit d'un cadre unique et surprenant. Les voûtes en briques et la grande cheminée procurent une ambiance chaleureuse et paisible autour d'une cuisine inventive, raffinée et du terroir.

Trois formules café inclus sont proposées :

- Entrée + Plat, ou Plat + Dessert : 29 €
- Entrée + Plat + Dessert : 38 €

Le 1<sup>er</sup> week-end de chaque mois, L'ESTAMINET organise des dîners à thème, le vendredi et le samedi à 45 € boissons incluses.

Le midi, la clientèle est essentiellement une clientèle locale et de séminaires.

En soirée, le restaurant attire la clientèle hébergée mais aussi une part de la clientèle du Parc du Val Joly.

### LA CLIENTÈLE

Ces 3 dernières années la clientèle se répartissait de la façon suivante :

- Individuels affaires	25 %	- Individuels tourisme	25 %
- Séminaires résidentiels	40 %	- Groupes tourisme	10 %

### LE PERSONNEL

L'effectif de l'établissement est de 30 salariés. Parfois, la direction fait appel à une entreprise de travail temporaire.

### LA CONCURRENCE

Sur le même segment (3 étoiles), un seul concurrent se trouve en France à 8 km. Il s'agit d'un hôtel d'une capacité de 8 chambres appartenant à la chaîne Logis de France. Il est doté d'un restaurant, une étoile au Guide Rouge. Les autres concurrents directs sont en Belgique.

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2007	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 7 / 22

## ANNEXE 2 : Le Val Joly ... Destination nature

À la frontière franco-belge, entre forêt et bocages, le parc départemental du « VAL JOLY » s'étend autour du plus grand lac du Nord de la France (180 hectares), ancien barrage EDF.

Il est situé à l'orée des Ardennes au sein du Parc Naturel Régional de l'Avesnois, à moins de 2 heures de route des grandes métropoles urbaines Lille, Bruxelles et Reims.

Le « VAL JOLY » offre aux citoyens Nord européens une destination de courts séjours dans un magnifique espace lacustre et boisé dont l'environnement est préservé.

Localisé dans l'arrondissement d'Avesnes, Le « VAL JOLY » est cerné d'herbages caractéristiques de cette « petite Suisse du Nord » avec ses petits prés pentus délimités de haies d'aubépines.

Outre l'agriculture, l'arrondissement a aussi une activité industrielle importante et variée (textile, métallurgie, construction automobile, verrerie, agroalimentaire...). Plus de 200 PME (petites et moyennes entreprises) gravitent autour de grandes industries (5 ont plus de 500 salariés).

De nombreuses initiatives s'efforcent de dynamiser le tissu économique et de favoriser le désenclavement de cette partie du département du Nord. Cependant, le taux de chômage, proche de 16%, reste au dessus de la moyenne régionale et nationale de 3 points et de 6 points respectivement.

Actuellement, Le « VAL JOLY » amorce un virage. En 2008 grâce à d'importantes subventions régionales, nationales et européennes conjuguées à des investissements privés, le parc aura pour vocation de devenir une véritable station touristique rurale. Il se positionnera sur « un nouvel art de vivre dans une station nature ». Aussi, l'accès routier très limité est en train d'être rénové et la signalisation pour accéder au parc a été refaite en 2006. Pour le reste, les travaux sont en cours.

**Aujourd'hui** le site Le « VAL JOLY » comprend :

- la maison du parc : centre d'accueil et d'informations touristiques,
- un camping 3 étoiles d'une capacité de 160 emplacements et de 30 chalets,
- une brasserie d'une capacité de 300 places assises,
- diverses échoppes de vente à emporter (glaces, boissons, petite restauration),
- des équipements de loisirs et de sports : base nautique, piscine en plein air, centre équestre, école de VTT, mini golf, tir à l'arc...,
- divers circuits balisés pour la promenade à pied, à cheval ou en VTT.

Il fonctionne en priorité l'été. Il s'adresse à un public principalement familial, excursionniste et de proximité.

La station organise de nombreuses manifestations sportives et culturelles (soirées cabarets, compétitions de cyclotourisme et de VTT...)

**D'ici 2008**, Le « VAL JOLY » sera doté d'une gamme élargie d'activités engendrant de nouveaux équipements de sports et de loisirs. Une réelle mise en valeur du potentiel de cet endroit sera

effectuée par une offre plus large de services et de nouvelles installations. L'accent sera mis sur la richesse de l'environnement naturel et du paysage.

Ce vaste programme d'aménagements se concrétisera par :

- une réorganisation des aires de camping et l'extension d'un parc résidentiel de loisirs avec 60 chalets en plus,
- la construction d'une résidence de tourisme de 180 logements intégrés dans le bois,
- l'ouverture d'un centre d'hébergement collectif de 33 chambres : « La héronnière »,
- l'implantation de nouveaux points de restauration (pizzeria, frierie, crêperie...),
- la réalisation d'une dizaine de boutiques (produits du terroir, articles de sport, presse...),
- l'élaboration de tout un ensemble d'équipements de loisirs et d'animations,
- la construction d'une piscine couverte et d'un centre équestre ouverts à l'année,
- la réhabilitation d'un aquarium actuellement fermé,
- la création d'un centre d'initiation à l'environnement et de VTT,
- la mise à disposition d'une maison des enfants,
- le balisage de 250 km de circuits de randonnées pédestres, équestres ou cyclistes,
- la rénovation de la base nautique pour pratiquer planche à voile, catamaran, canoë...

Toutes ces réalisations seront agrémentées de nombreuses animations temporaires. Ainsi, la fréquentation annuelle passera de 180 000 à 250 000 visiteurs excursionnistes. Le chiffre d'affaires global attendu pour la station est de 12 millions d'euros et le nombre d'emplois créés se situera autour de 150. Il n'y a pas à ce jour d'hôtel sur le site. Aucune demande n'a été formulée auprès de la CDEC (commission départementale d'équipement commercial) mais un projet est en gestation et pourrait voir le jour dans les 5 ans à venir.

Par contre, dans un rayon de 30 km de part et d'autre de la frontière belge, on compte 2 hôtels classés 4 étoiles (tous 2 en Belgique) d'une capacité de 16 chambres, 12 hôtels classés 3 étoiles (dont 10 en Belgique) d'une capacité de 173 chambres, 9 hôtels classés 2 étoiles (tous en France) d'une capacité de 217 chambres, 3 hôtels super économiques (tous en France) d'une capacité de 79 chambres.

Il faut noter que la capacité moyenne des établissements de la zone est nettement inférieure à la moyenne nationale (31 chambres). Les chaînes intégrées sont présentes uniquement dans les catégories économiques.

La clientèle affaires représente la majorité des nuitées. Mais la clientèle étrangère fréquente de plus en plus les établissements hôteliers (35 % des nuitées en 2006).

Parmi ces étrangers, les britanniques prédominent nettement avec 2/3 des nuitées.

Le « VAL JOLY » est également un excellent point de départ pour découvrir le riche patrimoine paysager, architectural, gastronomique et culturel de l'Avesnois et de la Belgique si proche.

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2007	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
<b>HRAEEJ</b>	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 8 / 22

Le « *spa* » est entré dans le dictionnaire Larousse en 2004. Il tire son origine du latin « *sanitas per aqua* » (santé par les eaux) et s'applique aujourd'hui à tous les types de soins qui allient détente, remise en forme, beauté, plénitude du corps et de l'esprit, avec de véritables rituels empruntés à des traditions venues d'Asie ou de la Méditerranée. [...] Il s'inscrit désormais dans un véritable phénomène de société, dans la mouvance d'un nouvel art de vivre. Popularisée aux Etats-Unis depuis déjà de nombreuses années, la « *spa mania* » s'est étendue au monde entier. Rien qu'aux Etats-Unis, l'activité croît à une vitesse annuelle de 20% depuis une dizaine d'années. Aujourd'hui, le nombre de *spa* se chiffre à près de 10 000 outre-Atlantique et les revenus de ce secteur sont estimés à plus de 8,5 milliards d'euros. Les pays du Vieux continent semblent bien partis pour rencontrer une croissance de même envergure.

Ce sont les *spa* citadins qui se sont développés le plus vite, jusqu'à prendre place dans les grands magasins. Ils font désormais partie de l'offre incontournable hôtelière, surtout dans les établissements de luxe pour agrémenter le séjour. Ils sont devenus le cheval de bataille d'un grand nombre de groupes hôteliers. *« L'apparition du spa est un concept purement marketing même s'il a une origine réelle aux États-Unis, en Angleterre avec les Beauty Farms... Il a été amené en Europe d'une manière assez paradoxale : principalement par la communication. Il fait partie des atouts de positionnement d'un hôtel au même titre qu'une piscine couverte il y a 10-15 ans dans un établissement loisirs »*, explique Alain Masazza, directeur marketing produits pour Accor Tourisme et Loisirs. Aujourd'hui, la mode est au *spa* et tout ce qui s'ensuit : la recherche d'un bien-être, la détente, les massages... Il est une réponse aux « maladies de société » et n'en est encore qu'au début de son développement.

Si l'utilisation d'un *spa* motive encore rarement un séjour en soi, sa présence est devenue un élément important de sélection de l'établissement pour les clients adeptes du mélange plaisir et évasion. Le concept a pris de l'ampleur avec le développement des courts séjours, qui implique d'en tirer le maximum de satisfaction. Un franc succès donc pour ces formules qui permettent de se ressourcer. La séduction du client repose sur la nécessité de faire de ces instants précieux une expérience unique pour le corps et l'esprit.

Au-delà de l'ambiance raffinée, le *spa* doit être conçu de manière intelligente et non pas comme une simple composante de la décoration dans l'hôtel. *« Beaucoup d'hôtels veulent faire du spa parce que c'est la mode. Certains font ça comme ils feraient un bar ! Mais c'est un vrai métier et pour qu'il soit rentable, il doit avant tout être bien conçu (fonctionnel), bien géré et bien vendu. Il nécessite une équipe de qualité, qui doit lui donner une âme, meilleure arme pour fidéliser la clientèle »*, explique Jean Gédouin. Mais quels sont les critères à prendre en compte pour définir un service digne de ce nom ? Il n'existe pas de critères de qualité précis pour le définir, ni d'organisme pour labelliser les établissements. Impossible donc de les comptabiliser. Et comme tout phénomène à la mode, le risque existe qu'il devienne un

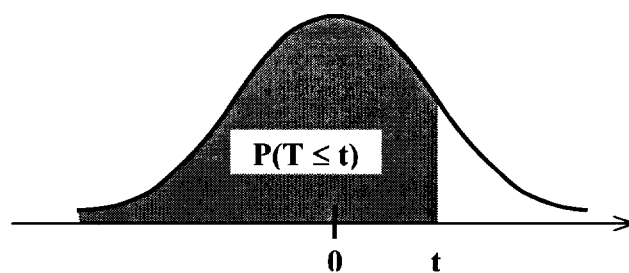
concept fourre-tout. Il ne s'agit pas de mettre trois baignoires à remous pour avoir la prétention d'offrir un *spa* dans son hôtel. *« Il n'existe pas de label, ni de réglementation à la différence de la thalassothérapie ou du thermalisme. Le mot spa n'a pas de légitimité et ne peut avoir de réglementation, notamment parce qu'il est fondé sur une approche marketing. En fait, il est un mot générique pour qualifier toutes les sortes de bien-être aussi bien sur le plan physique que mental, car il traite la personne dans sa globalité »*, explique Alain Masazza. La crédibilité et le succès des différentes formules proposées sont sanctionnés directement par la clientèle. D'une manière générale, on s'accorde pour qu'un *spa* soit constitué de trois unités : un espace ludique avec des piscines animées, sauna, hammam, un espace esthétique et un espace thérapeutique/remise en forme, pour être à même d'offrir des soins secs et humides.

Pour aller au bout de la logique, la notion de lieu d'exception est très importante. Le *spa* est un univers de personnalisation avec des soins qui doivent avoir une dimension plus cocooning.

En se généralisant, le marché des *spa* s'élargit à d'autres catégories d'établissements... Ils ne sont plus uniquement un lieu privilégié réservé à une clientèle fortunée, le concept même se démocratise sous la poussée d'opérateurs touristiques. Les séjours « remise en forme » attirent une clientèle multi-génération et issue de classes sociales variées. On note également l'émergence d'une clientèle masculine, un marché de niche qui gagnera en taille, comme c'est déjà le cas pour les industries de la mode et des cosmétiques. Malgré ces premières expériences de démocratisation, le *spa* conserve une image haut de gamme. Dans la mesure où il est de qualité, il est un véritable élément de vente. Même s'il ne contribue pas à faire largement gagner en part de marché, il est un véritable vecteur d'image et permet réellement de se démarquer. Par ailleurs, toutes les périodes sont propices à ce type de séjours qui contribue à désaisonnaliser l'offre touristique, ce qui n'est pas négligeable pour les hôteliers. Il est le produit touristique "4 saisons" idéal. On comprend donc l'engouement des hôteliers qui doivent mesurer l'investissement nécessaire pour valoriser l'offre et ne pas décrédibiliser l'établissement par une prestation au rabais. Le développement sans cesse croissant de l'industrie pose un défi de taille aux gestionnaires des *spa* qui doivent aussi former leurs employés afin qu'ils puissent maîtriser toutes les compétences rattachées aux soins. Dans de nombreux cas, les hôtels peuvent s'appuyer sur des marques de cosmétiques, souvent les plus célèbres, qui sont prêtes pour le partenariat. Le *spa* hôtelier constitue l'axe de développement du moment. Le marché n'est pas prêt de s'essouffler, bien au contraire il en est à ses débuts en Europe.

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2007	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
<b>HRAEEJ</b>	<b>Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière</b>	Feuille/SUJET	Page 9 / 22

**ANNEXE 4 : Table de la loi normale centrée réduite**



t	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7290	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8254	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9772	0,9779	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
2,9	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986

Table pour les grandes valeurs de t

t	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9
P(T ≤ t)	0,99865	0,99904	0,99931	0,99952	0,99966	0,99976	0,999841	0,999928	0,999968	0,999997

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2007	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 10 / 22

**ANNEXE 5 : Compte de résultat 2006 et renseignements complémentaires**

**Compte de résultat 2006**

<b>Charges</b>	<b>Montants</b>	<b>Produits</b>	<b>Montants</b>
<b>Charges d'exploitation</b>		<b>Produits d'exploitation</b>	
Achats nourriture et boissons	520 000	Prestations restaurant et bar	1 051 200
Variation de stocks (nourriture et boissons)	-3 900	Prestations hébergement	1 497 960
Achats de produits d'accueil	102 000	Prestations petits déjeuners	266 304
Variation de stocks (produits d'accueil)	900	Prestations séminaires (location de salles)	260 000
Autres achats et charges externes (4)	734 200	Production consommée (1)	15 800
Impôts, taxes, versements assimilés sur rémunération (5)	37 000	Subvention d'exploitation (2)	4 500
Autres impôts taxes et versements assimilés (6)	27 000	Reprises sur provisions (3)	4 000
Salaires et traitements	650 000		
Charges sociales	235 000		
Dotations aux amortissements des immobilisations	134 362		
Dotations aux provisions pour risques et charges (3)	13 020		
Autres charges (6)	35 000		
<b>Total des charges d'exploitation</b>	<b>2 484 582</b>	<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>3 099 764</b>
Charges financières (4)	54 000	Produits financiers	0
Charges exceptionnelles sur opération de gestion	600	Produits exceptionnels	0
<b>Total charges hors impôts sur bénéfices</b>	<b>2 539 182</b>	<b>Total produits</b>	<b>3 099 764</b>
Impôts sur les bénéfices	190 200		
Résultat net	370 382		
<b>Total général</b>	<b>3 099 764</b>	<b>Total général</b>	<b>3 099 764</b>

**Remarques sur certains postes de charges et de produits :**

- (1) La production consommée représente le coût matières des repas du personnel et des prestations offertes restaurant.
- (2) Subvention accordée du fait de l'embauche effectuée dans l'année, à déduire des coûts du personnel.
- (3) Considéré comme « autres postes ».
- (4) Voir détail page suivante.
- (5) À intégrer dans le coût du personnel.
- (6) À intégrer dans les frais généraux.

Suite de l'annexe 5 page suivante (renseignements complémentaires)→

<b>SESSION</b>	<b>EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration</b>	<b>Durée</b>	<b>5 heures</b>
2007	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
<b>HRAEEJ</b>	<b>Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière</b>	<b>Feuille/SUJET</b>	<b>Page 11 / 22</b>

**ANNEXE 5 (suite) : Compte de résultat 2006 et renseignements complémentaires**

Décompositions de postes de charges		Quelques données commerciales	
Détail des "autres achats et charges externes"	Montants en euros		
Loyer	0	Nombre de chambres louables	20 805
Redevances de crédit bail	45 000	Nombre de chambres louées	12 483
Entretien et réparations	14 000	Nombre de petits déjeuners	22 192
Personnel intérimaire	72 200	Nombre de clients restaurant	25 028
Énergie	156 000		
Blanchissage	137 000		
Divers	310 000		
<b>Total</b>	<b>734 200</b>		
Détail des charges financières			
	Montants en euros		
Intérêts des emprunts	29 000		
Commissions sur moyens de paiement	25 000		
<b>Total</b>	<b>54 000</b>		

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2007	Option A Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	7
<b>HRAEEJ</b>	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Feuille/SUJET	Page 12 / 22