

SESSION 2009

**BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN**

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

sujet 2
12 mai 2009
après-midi

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 2

Thème : Le comportement du consommateur

Hôtels et villages-clubs, du bonheur pour tous

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Les nouveaux comportements du consommateur font que celui-ci change de type d'hébergement en fonction de ses attentes.

Expliquez, pour chaque forme d'hébergement touristique, quels sont les besoins et attentes à satisfaire.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 2	1/2

ANNEXE SUJET n° 2

Thème : Le comportement du consommateur Hôtels et villages-clubs, du bonheur pour tous

Source : Vacances pratiques (Mai 2006)

« Quand reviennent les beaux jours, une semaine dans un club, c'est un entraînement avant les vacances d'été » explique Anne, jeune responsable de communication dans une entreprise de BTP et mère de deux enfants. « On part refaire le plein de soleil, d'animations. On sort les maillots de bain et les T-shirt. C'est presque l'été à un prix généralement attractif ».

Loin ? Pas vraiment, car pour ce rodage d'été, Anne choisit le Maroc et plus particulièrement Agadir. Une station construite autour de deux mots-clés : la plage et une température qui, aux beaux jours, atteint ou dépasse les 24° dans la journée.

Loin d'être isolée, la réaction d'Anne correspond assez bien au profil type des consommateurs de clubs de vacances. Premier constat : le club n'a pas une image élitiste. Au contraire et c'est dommage. Il se présente souvent comme une offre d'entrée de marché avec de belles prestations pour un prix raisonnable. Autre point fort, le club est familial. Les animations souvent présentes pendant les vacances permettent à chaque membre de la famille de « vivre ses loisirs » comme il l'entend. Enfin, et c'est la force du produit : une vision sécuritaire de l'environnement. Gardes et accès réservés souvent doublés d'un mur ou d'un grillage qui

en délimite bien les contours. Plutôt rassurant quand on vient avec de jeunes enfants.

Si l'hébergement, souvent standardisé, est souvent d'assez bon niveau, la taille du club et le type de construction proposée sont des éléments-clés du choix. Certains clubs sont de véritables monstres de plusieurs milliers de chambres éparpillées sur des dizaines d'hectares où il faut compter près d'un quart d'heure pour retourner à sa chambre depuis le restaurant ou la réception. Pour les personnes se déplaçant avec des difficultés, avec une poussette ou de très jeunes enfants, le paradis des vacances peut vite se transformer en cauchemar. À vérifier également la distance entre l'hôtel et la mer, voir s'il n'y a pas de routes à traverser, si la plage est privée ou publique... (...)

Les seniors n'ont pas non plus été oubliés et les tour opérateurs commencent à proposer des tarifs plus qu'intéressants (4^{ème} semaine gratuite...) sur des séjours longue durée qui peuvent aller de plusieurs semaines à plus d'un mois. Un élément à prendre en compte lorsque l'on souhaite partir en basse saison où cette offre est mise en place par les voyagistes. Le risque : se retrouver avec des clients qui pourraient être nos grands-parents, aussi charmants soient-ils....

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 2	2/2

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

sujet 3
13 mai 2009
matin

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé 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 ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 3

Thème : La distribution par Internet

L'Internet au cœur de la commercialisation hôtelière

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- La distribution par Internet évolue : après avoir analysé les causes de cette évolution, vous en présenterez quelques moyens.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : La distribution par Internet

L'Internet au cœur de la commercialisation hôtelière

Source : HTR n° 140 – Novembre 2006

La distribution touristique en ligne est en perpétuelle évolution avec la reprise de contrôle des poids lourds du secteur sur l'e-commercialisation. Pour l'hôtelier, l'interfaçage entre son PMS¹ et ces imposants partenaires est encore plus d'actualité afin de maîtriser sa commercialisation. Mais aujourd'hui, ce sont des analyses précises dont l'hôtelier a besoin pour aller encore plus loin.

L'Internet encore et toujours l'Internet... La révolution de la commercialisation en ligne n'a pas fini de faire couler de l'encre. Désormais le monde de la distribution se structure autour de grands types d'acteurs : les sites Internet type Expedia, Lastminute, Travelcity, Opodo, voire plus spécialisés comme Federal, Fast Booking ou Active Hotels ; et les GDS Amadeus, Galileo, Sabre ou Worldspan. Et pourtant, dans cette lutte quasi planétaire, d'autres acteurs de niche ont réussi à se faire une place au soleil, en proposant des solutions originales. Ainsi Hotels2Hotels (H2H), un réseau d'hôtels indépendants qui a mis au point un réseau intranet pour optimiser les reports de clientèle grâce à un partage instantané des disponibilités. Pour exister, il faut être original : cette centrale de réservations permet à l'hôtelier de gagner de l'argent même en étant fermé ou complet. Si son établissement est complet, l'hôtelier percevra une partie de la commission pour avoir envoyé un client supplémentaire auprès d'un autre hôtel du réseau. Et il peut attendre le même service en retour de la part de ses confrères. (...)

Depuis le début de la révolution Internet, la gestion du planning est un des enjeux stratégiques pour que l'hôtelier puisse rester maître de sa commercialisation. La difficulté est de gérer de manière optimale une mise en vente multicanaux autorisant des prix et des conditions différents. Une tâche qui demande beaucoup de temps et de travail aux hôteliers pour actualiser leurs disponibilités sur les différents canaux. Cette obligation reste encore et toujours essentielle. « *Si l'hôtelier n'est pas réactif, ses confrères le seront à sa place* », confirme Gérard Michel, le directeur des Ventes et Opérations d'Amadeus Hospitality. Les éditeurs de logiciels de gestion hôtelière se sont penchés sur la question pour simplifier la tâche. (...)

Les outils d'Amadeus Hospitality permettent la mise en place des règles de gestion. « *Le personnel de réception tourne. Le responsable peut être absent. Il faut donc apporter des solutions. A partir de tel taux d'occupation, cet outil automatise la fermeture de tel tarif ou de tel canal. Inversement, si le taux d'occupation est en-dessous d'un certain seuil, il proposera à la vente un volume de chambres à un tarif préférentiel* ».

Pour aller plus loin, l'hôtelier a besoin d'analyses précises. Quel canal est le plus intéressant en fonction des taux de commissions ? Quel canal apporte quel type de clientèle ? Le module City View d'Amadeus permet toute une batterie d'analyses selon de nombreux critères : la durée de séjour, le canal de réservation, voire les ventes additionnelles selon le type de clientèle. (...) Fastbooking se penche sur la veille tarifaire à travers son outil Fastbooking Checker, qui permet aux hôteliers de s'aligner sur les prix d'hôtels dans leur zone géographique. Avant d'autres nouveautés à venir. « *Nous n'avons pas encore atteint le maximum que nous pouvons faire. Il y a encore des simplifications à apporter notamment en travaillant avec les distributeurs sur Internet pour que tout soit simple et transparent pour l'hôtelier* », prévoit Gérard Michel.

Arnaud DELTENRE

¹ P.M.S = Property Management System (logiciel professionnel de gestion clientèle propre à l'entreprise).

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 3	2/2

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

sujet 4
13 mai 2009
matin

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 4

Thème : Le positionnement du produit

Novotel renforce son évolution à travers une nouvelle charte

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Exposez les objectifs du positionnement d'une enseigne hôtelière. Présentez la façon dont un changement de positionnement se traduit dans le plan de marchéage.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 4	1/2

ANNEXE SUJET N° 4

Thème : Le positionnement du produit

Novotel renforce son évolution à travers une nouvelle charte

Source : Hôtel Restau Hebdo, 3 juillet 2007

Alors qu'il a bâti sa réputation sur la standardisation de son concept et de ses prestations, Novotel se sent-il menacé par l'engouement de la clientèle affaires ou loisirs pour les boutiques hôtels ? "Menacés ? Non !", répond Frédéric Josenhans, directeur Marketing international pour l'enseigne, mais cela nous conduit à réagir et à évoluer. Si le client doit retrouver ses repères incontournables dans la chambre et le service, il doit pouvoir aussi trouver une atmosphère contemporaine, une parenthèse de bien-être pour se relaxer et se ressourcer en toute sécurité ". La nouvelle génération des hôtels Novotel cherche à trouver ce compromis idéal entre sécurisation et personnalisation. Le travail a commencé il y a cinq ans avec le déploiement de la chambre Novation, qui a repensé les espaces, les matériaux, les couleurs et donc l'ambiance générale. Il s'est prolongé par un nouveau lobby, résolument plus convivial avec des lignes plus "féminines", plus épurées, avec une réception structurée en îlots pour une meilleure relation client, et des espaces de détente facilitant les rencontres. Globalement, les parties communes ont bénéficié d'un nouveau traitement "sensoriel", mêlant les sensations visuelles, olfactives, musicales. "Le hall d'un Novotel doit devenir un lieu de vie pour les clients mais aussi pour des personnes de l'extérieur qui se retrouveront au bar de l'hôtel", poursuit Frédéric Josenhans. Le défi n'est pas seulement de lutter contre une nouvelle concurrence des boutiques hôtels, mais aussi de mieux valoriser les mètres carrés quand le prix du foncier grimpe en flèche. Les récentes ouvertures ou rénovations, comme celle du Novotel de Genève, permettent de tester des innovations, qui serviront de test pour le réseau. Le bar de cet hôtel au design très contemporain est parsemé d'écrans plats qui peuvent servir à retransmettre un événement sportif ou musical, mais aussi à diffuser des créations artistiques originales. "Novotel a toujours été sensible à l'art contemporain et nous avons conclu un partenariat avec une société qui fait la promotion de jeunes artistes vidéastes "Design en mouvement", dont les créations servent de fond pour participer à l'ambiance du bar. Elles pourront circuler dans d'autres établissements du réseau", indique le directeur Marketing.

La campagne de pub a fait grimper le taux de notoriété sur les grands marchés

Le déploiement intensif de la nouvelle chambre et les nouvelles ambiances des récentes ouvertures autorisaient le lancement de la nouvelle campagne "Novotel, Designed for natural living", qui devait souligner ce changement d'orientation et adoucir l'image d'une chaîne très normée. "Les premières mesures sur deux marchés test importants sont très positives", constate Frédéric Josenhans. "Notre taux de notoriété globale et assistée a grimpé de 10 points après les six premiers mois de campagne et l'adhésion des personnes interrogées au message est de l'ordre de 80 %, ce qui valide notre démarche"(...)

Le défi de la marque est d'apparaître comme un choix aussi légitime pour "l'homme d'affaires nomade", épris de sécurité et d'efficacité, la clientèle familiale qui a besoin d'espace et de service, et les adeptes du city break, qui recherchent une ambiance urbaine contemporaine au coeur des villes.

B.C.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 4	2/2

SESSION 2009

BTS RESPONSABLE D'HÉBERGEMENT
A RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

épreuve : E4-MERCATIQUE ET CULTURE COMMERCIALE

sujet 5

13 mai 2009

après-midi

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 5

Thème : La segmentation

Pullman, une enseigne dédiée à la clientèle affaires

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Présentez les différentes stratégies en matière de cibles et exposez les conséquences du choix d'une stratégie concentrée pour un établissement hôtelier.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 5	1/2

ANNEXE SUJET n° 5

Thème : La segmentation

Source : Revue « Réunion » Septembre 2008

Pullman, la nouvelle marque d'hôtels haut de gamme du groupe Accor, a été officiellement lancée en décembre 2007. Dédiée aux voyageurs d'affaires et aux clients meetings et conventions, ces établissements non standardisés affirment proposer « une nouvelle approche du voyage d'affaires ».

Patrick Mettey, Directeur Marketing International, expose ici « pourquoi créer une nouvelle marque chez Accor et comment Pullman cultive de grandes ambitions à l'international ».

« Nos hôtels sont d'abord des lieux de vie ».

Une nouvelle approche du voyage d'affaires est-elle possible ?

Philippe Mettey, Directeur Marketing International de Pullman : « Une nouvelle approche mieux segmentée est toujours possible ! Pour la définir, nous avons observé les tendances de consommation pour pouvoir les devancer. On constate aujourd'hui un intérêt croissant pour les sites de dialogue et d'échange. En même temps, tout le monde souhaite rester connecté en permanence avec son environnement quotidien et espère, en voyage, plus de proximité entre les individus, un accueil chaleureux. »

Comment la marque Pullman s'inscrit-elle dans ces tendances ?

PM : « Nous avons voulu des hôtels qui soient des lieux de vie. Nous y avons développé de nouveaux concepts. Par exemple, pour rendre nos hôtels encore plus accueillants et chaleureux, nous avons créé le poste de « welcomer », qui reçoit et guide nos clients dès leur entrée dans l'hôtel. Nous veillons aussi à ce que chacun puisse ne pas perdre le contact avec son univers personnel, social, familial ou professionnel, grâce à la connexion 100 % haut débit, wifi ou filaire, dont sont équipés tous nos hôtels, et grâce, dans chacun d'eux, au « connectivity lounge », développé en partenariat avec Microsoft. Les ordinateurs y sont équipés de logiciels de téléphonie sur Internet et de Webcams intégrées. Nous avons aussi instauré une table d'hôtes, qui permet aux clients voyageant seuls de se retrouver ».

Ces innovations concernent-elles les réunions d'entreprise ?

PM : « Nous avons complètement repensé l'approche de la réunion d'entreprise. Aujourd'hui, la réunion est de moins en moins un moment d'information – il y a internet, désormais, pour s'informer – mais de plus en plus un moment de partage, d'échange, de construction de projet. D'où notre offre Co-Meeting, bâtie autour du développement de la cohésion des équipes et de la connectivité. Les pauses récréatives innovantes que nous proposons illustrent cette approche : temps de détente et de restauration originaux, ce peut être des massages relaxants, une session de tai-chi ou un intermède thématique. »

Cette nouvelle approche du voyage d'affaires ne pouvait-elle se développer au sein des marques existantes du Groupe ?

PM : « Le groupe Accor a fait évoluer la stratégie de l'ensemble de ses marques, afin que chacune soit clairement positionnée : Mercure dans le moyen de gamme, Sofitel dans le luxe, etc. Dès lors, s'est ouverte l'opportunité de lancer une marque dans le haut de gamme non standardisé, Pullman, pour répondre aux attentes des voyageurs d'affaires et des organisateurs de réunions et séminaires. »

Pourquoi avoir choisi le nom de « Pullman » ?

PM : « Cette marque appartenait au Groupe Accor mais avait disparu du monde de l'hôtellerie, a retenu notre attention parce qu'elle a une histoire, qui évoque les voyages lointains, le confort et l'échange. Ses concepts et son nom ont été extrêmement bien accueillis par nos clients et prospect. »

Est-ce une marque que vous entendez développer ?

PM : « Nous avons de grandes ambitions pour Pullman. L'hôtellerie haut de gamme représente 40 % de l'hôtellerie mondiale. Pullman est donc une voie de développement pour le Groupe, soit en construisant de nouveaux hôtels, soit en reprenant des contrats de management d'hôtels existants. Courant 2008 nous aurons déjà une douzaine d'hôtels en France. Nous souhaitons avoir 300 établissements à travers le monde en 2015 : une centaine en Europe, une centaine en Asie, et le reste en Amérique du Sud, au Moyen Orient ».

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 5	2/2