

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° 10**

### **Thème : L'innovation**

### **L'hôtellerie économique se métamorphose**

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 :

- Après avoir expliqué la nécessité d'innover, vous rechercherez les raisons du succès de la métamorphose de l'hôtellerie économique.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 10	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n°10**

### **Thème : L'innovation**

Source : HTR Avril 2008 L'hôtellerie économique se métamorphose.

*Finis les hôtels 0-1\* fonctionnels mais sans âme, oubliés les établissements 2\* qui offraient du confort à leurs clients sans pour autant susciter d'émotion : l'hôtellerie économique fait sa révolution. Design, contemporaine, elle adapte son offre à une clientèle moderne et urbaine de plus en plus friande de qualité à prix serré. Alors que les groupes hôteliers redonnent un coup de neuf à leurs enseignes historiques, une floraison de nouveaux concepts apparaissent à travers le monde. La course au développement est engagée.*

Si la mode est au " cheap & chic " dans l'hôtellerie 3\*, dans l'hôtellerie économique elle l'est au "chic sans chichis"("no frills chic"), version hôtelière du mouvement low-cost qui conjugue la réponse aux besoins essentiels dans un package valorisé. Comme les segments de luxe ou milieu de gamme, la catégorie économique se métamorphose. Elle profite largement des innovations technologiques, des techniques de constructions modernes et d'une démocratisation du design. Ce vaste mouvement planétaire se traduit par le lancement de concepts vivifiants et la dynamisation d'enseignes historiques, qui touchent autant le marché du 2\* que des catégories d'entrée de gamme. Cette nouvelle hôtellerie économique se veut irrémédiablement « trendy » et plus chaleureuse pour une clientèle plus vaste que les voyageurs d'affaires en mal de budget (...). L'hôtellerie économique a décidé de tirer un trait sur son image strictement fonctionnelle, sécurisante mais impersonnelle, pour apporter aussi un supplément d'âme et une touche contemporaine.

*"Super économique ne veut pas dire triste",* scande Pascal Roque, directrice France pour les Etap Hotel et Hotel F1.(...) Entamant un lourd travail de repositionnement en 2006, le groupe B&B Hotels a lancé en France une lame de fond qui s'est propagée chez Campanile ou à travers All Seasons, la nouvelle venue dans le portefeuille de Accor...

Cette élévation du niveau de qualité du produit est la bienvenue. L'appétit des voyageurs pour une hôtellerie à prix serré va croissant (...) Aujourd'hui le transport low-cost a donné à la clientèle le goût du bon rapport qualité-prix. *" Le marché grossit. La qualité à prix étudié touche de plus en plus de marchés comme l'alimentaire ou l'hôtellerie. Les clients comparent de plus en plus et connaissent le vrai prix des choses"* constate Pascale Roque.

L'hôtellerie économique capte une part non négligeable de la clientèle non seulement sur le volet Loisirs mais surtout sur le segment Affaires. Le succès va de pair avec la volonté affirmée d'être de plus en plus présents en centre ville. Les voyageurs en mission avec un forfait de dépenses plafonné (VRP, ouvriers, chef de chantiers, enseignants...) plébiscitent les offres d'hébergement inférieures à 40 €. Sur le créneau 2\*, certains managers de grande entreprise n'hésitent plus à montrer le bon exemple en optant pour une hôtellerie qui ménage les comptes des entreprises dans une période économique morose. L'hôtellerie économique se prend à vouloir "tout d'une grande" : formules de restauration et salles de séminaires, comme Premier Inn en montre le chemin au Royaume-Uni.

Les attentes du public et les objectifs de développement des groupes hôteliers se répondent. En Europe, le Royaume-Uni, la France en sont les fers de lance, bientôt rejoints par l'Allemagne et l'Espagne qui représentent un large potentiel de développement.(...).

**Arnaud Deltenre**

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 10	<b>2/2</b>