

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES
SESSION 2012

TECHNOLOGIES ET GESTION HÔTELIÈRES
(Classes de terminale série hôtelière)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ
Durée : 5 heures

Sujet :

Nouveaux comportements, nouvelles technologies : quelles réponses en hôtellerie et restauration ?

Vous traiterez ce sujet à l'aide vos **connaissances personnelles** et de la documentation fournie en annexes. Vous veillerez à illustrer vos propos à l'aide de **votre expérience** et de votre culture professionnelle.

Dossier documentaire :

Annexe 1 : L'Hôtellerie, laboratoire de nos modes de vie.

Annexe 2 : La chaine d'hôtels B&B a profité de l'été pour débarquer sur Facebook : un succès.

Annexe 3 : Google lance " Hotel Finder " et empiète un peu plus le terrain des OTAs.

Annexe 4 : « Restauration Automatique, marché émergent ».

Annexe 5 : Tous les chiffres clés pour comprendre la consommation alimentaire hors domicile.

Malmenée par la crise, déboussolée par les nouvelles façons de travailler de se restaurer et se détendre : l'hôtellerie traditionnelle indépendante, type trois étoiles (ou quatre étoiles « moins ») doit de toute urgence réviser ses codes. Elle y est d'autant plus incitée que montent en puissance les formes alternatives d'hébergement, maisons d'hôte (y compris maintenant en ville), location ou camping de luxe. C'est ce qui est ressorti du dernier rendez-vous des professionnels réunis la semaine dernière au Salon Equip'Hotel 2010, porte de Versailles à Paris.

Peu de métiers ont vécu des mutations aussi radicales ces dix dernières années. Surtout en France, où la déferlante du design et la vogue des « boutiques hôtels » ont eu un temps de retard. Comme souvent, le segment du luxe a été précurseur en se convertissant le premier au style contemporain. Symbole de cette révolution : la rénovation du Royal Monceau, signée Philippe Starck. « Il restera des hôtels historiques avec une décoration traditionnelle, mais l'attente de la clientèle se porte maintenant sur le contemporain », estime Jean-Philippe Nuel, architecte décorateur pour le secteur.

Travailler depuis son lit

Les enseignes d'hôtellerie économique ont emboîté le pas. « D'autant plus vite que, avec la crise, ce segment du marché a le vent en poupe », observe Thierry d'Istria. Cofondateur de l'agence Blanchet d'Istria, spécialiste de l'agencement et du mobilier commercial, il a travaillé pour Première Classe et Kyriad, les deux marques du groupe Louvre Hôtels positionnées respectivement sur les segments des 40 et 80 euros la nuit.

Nos modes de vie ont beaucoup changé. Grâce à l'Internet mobile et aux portables, nous travaillons partout et à toute heure. Une évolution aux conséquences multiples pour l'hôtellerie dont la plus évidente serait d'inclure dans le tarif des chambres le Wifi, au même titre que l'eau et l'électricité. On en est loin : seul le Löw cost et les deux étoiles l'ont fait, les hôtels haut de gamme n'hésitant pas à facturer jusqu'à 20 euros par jour ! « Travailler dans le lobby ou au bar nécessite d'en revoir la conception globale et le type de mobilier qu'on y Met », constate l'architecte d'intérieur Fabrice Knoll. Assises plus basses, accoudoirs plus larges, adjonction de tables pour du « snacking » seul ou en réunion : tout doit être repensé pour accompagner la polyvalence des espaces et leur usage multifonction.

A contrario, les grands « business centers » sont moins utiles et, dans les chambres, le bureau contre le mur près de la prise ne s'impose plus, puisqu'on travaille au lit ! Le bar version « lounge » devient également un espace à tout faire. On peut donc jouer sur les ambiances lumineuses au fil de la journée et de la nuit. Le pré-enregistrement sur Internet ou téléphone mobile rend moins nécessaire le « desk » de la réception. Nombre d'hôtels s'en passent déjà, chargeant des majordomes d'accueillir la clientèle.

La salle de bains, qui n'est plus seulement le lieu de la toilette, s'est transformée comme dans nos maisons en pièce à vivre. D'où la nécessité de prévoir de la lumière naturelle et un écran télé... « Sa superficie grandit au détriment de celle de la chambre », note Jean-Philippe Nuel La quête du « bien-être » et de la forme rend quasi obligatoires le spa - récompense après une journée bien remplie -, y compris pour les enfants, ainsi que les équipements sportifs ou de fitness, gages d'efficacité au travail.

Comme à la maison

Ne pas prendre la nouvelle modernité pour le minimalisme froid et standardisé associé au style « international » cher à Conrad Hilton. Le besoin de personnalisation pousse à l'inverse. Surprendre le client est devenu le mot d'ordre des hôtels récents. « Chaque chambre peut avoir un style différent On n'hésite plus à inviter plusieurs décorateurs et designers », observe Elisabeth Leriche, consultante experte en tendances. Le genre « comme à la maison » a la cote aussi avec, comme dans la mode, « un télescopage des styles, le "mix and match" des genres, du cher et du bon marché », ajoute-t-elle, citant le succès du Mania Shelter hôtel chéri des bobos parisiens. Le côté nature, l'utilisation de matériaux à la fois plus simples et proches comme le bois riant; le feutre, la laine bouillie, réveillés par des couleurs vives, revient dans les bagages de l'éco-responsabilité, relève encore Thierry d'Istria.

Mais, attention, tout est question de dosage ! « La déco pour la déco n'a pas de sens », tempère Sébastien d'Evry, fondateur de Simone & Hug, agence de design spécialisée dans l'architecture commerciale. « Concept, style et décoration doivent être au service de l'expérience client. » L'architecture intérieure et le design ne sont que des outils. Pas une fin. Priorité au marketing. « C'est le pitch de l'hôtel son positionnement, sa cible de clientèle (d'affaires ou de loisirs couples ou familles, etc.) qui doivent dicter la déco. Pas l'inverse », observe-t-il. En caricaturant à peine, un concept « à la ferme » pourrait imposer à ses clients de s'éclairer à la bougie et de dormir sur des matelas de paille. Sans aller jusque-là les propriétaires d'hôtel peuvent, à peu de frais, améliorer la qualité de leur service, voire en ajouter. Par exemple, au petit déjeuner en rompant la monotonie des viennoiseries, toujours les mêmes. Pas de restaurant ni de « room service » ? A défaut, la direction peut proposer un coin épicerie. Voir s'associer avec un traiteur ou un bar à nouilles !

Annexe 2 : La chaîne d'hôtels B&B a profité de l'été pour débarquer sur Facebook : un succès.



Le fait que la chaîne d'hôtels B&B ne soit pas présente sur Facebook était pour moi un fait un peu étrange depuis que je tiens à jour une sorte de " panorama de l'e-tourisme sur Facebook ". La Chaîne avait tout pour réussir grâce à tous les efforts qu'elle a produit ces dernières années. Les hôtels sont modernes, récemment rénovés pour beaucoup et le tout pour un bon rapport qualité / prix. En plus, ils sont franchement dynamiques commercialement : cet été le web étant bien garni de ce genre de bannière publicitaire.

Evidemment, le nombre de chambres à 39 Euros était limité, mais ça ramène forcément des internautes sur le site, surtout si on connaît la chaîne pour y avoir dormi avant : 39 euros, c'est une vraie offre pour ce genre de prestation ! (c'est aussi le cauchemar des hôtels indépendants, j'en suis conscient !)

Plus de fan que Best Western France

B&B a donc fini par débarquer sur Facebook pendant l'été. Un jeu concours et c'est parti.

Voici une impression écran de début Août avec 6 306 fans. Mais au moment où j'écris ces lignes, ils sont déjà à plus de 10 000 Fans soit que plus la page Best Western France !!! Pourtant les hôtels ne sont clairement pas du même niveau ! Mais bon, c'est sûr qu'en combinant des bannières publicitaires à 39 euros la chambre en plein été et un jeu pour gagner " 1 an de week-end à l'hôtel", le cocktail était détonnant ! Bravo B&B !

<http://www.hotelmarketing35.com> – 30 août 2011(extrait)

Annexe 3 : Google lance " Hotel Finder " et empiète un peu plus le terrain des OTAs

Google poursuit sa stratégie de développement dans le secteur touristique en lançant « Hotel Finder », un moteur de recherche qui répertorie tous les hôtels d'une destination et recense le prix moyen proposé dans les différentes agences de voyage en ligne (OTAs) existantes, comme Expedia et Orbitz ou de méta-moteurs comme Kayak.

Seul le marché américain est pour le moment recensé par Hotel Finder et il est encore dans sa version « expérimentale ».

Hotel Finder utilise le même principe que Google Maps ; il suffit de rechercher une destination, et Hotel Finder affiche alors une liste d'hôtels classée en fonction de la date, de leur catégorie, de leur classement par les clients, de leur prix et indique même l'évolution du prix par rapport à l'année précédente.

Pour en savoir plus et connaître les différentes OTAs proposant l'hôtel à la réservation, le client n'a plus qu'à cliquer sur l'hôtel. Google ne propose pas de service de réservation directe, et n'en a pas officiellement l'intention... En revanche, certaines OTAs craignent une perte de trafic.

D'après Max Starkov, président de HeBS Digital, certaines OTAs devraient subir une perte de trafic importante dès que Hotel Finder sera plus connu. Les clients qui se rendent sur les sites des OTAs seulement pour une recherche d'hôtels pour ensuite réserver sur le site propre de l'hôtel, migreront rapidement vers Hotel Finder.

D'autres spécialistes sont plus réservés quant à l'impact du nouvel outil de Google, car les clients consultent parfois aujourd'hui jusqu'à 20 sites avant de choisir leur hôtel. Ils sont sceptiques quant au bouleversement de ce modèle de fonctionnement.

Cette nouvelle fonctionnalité de Google rappelle le nouveau produit de Bing qui indique également le prix moyen des hôtels par destination. Les recherches d'hôtels semblent être au cœur de la guerre des moteurs de recherche.

Source : <http://suiv.me/1646> - <http://www.tendancehotellerie.fr/> - 3 août 2011 (extrait)

Annexe 4 : « Restauration Automatique, marché émergent »

Depuis quelques années, la distribution automatique aborde un nouveau tournant en s'ouvrant vers l'offre alimentaire et la restauration. Au-delà du snack et de la confiserie, c'est toute une gamme de produits qui vient enrichir l'offre en restauration automatique. Grâce à une évolution des produits et également des machines, l'automatisme devient progressivement une véritable alternative aux offres déjà existantes en restauration : produits frais, plats chauds, offres nomades... La restauration automatique dispose d'ailleurs d'un avantage sur les autres concepts puisqu'elle offre la possibilité au consommateur de manger à toute heure de la journée. Que représente à ce jour ce marché ? De quoi se constitue l'offre ? Quel est son poids ? Quel type de restauration automatique retrouve-t-on en France, mais également à l'étranger ? Gira Conseil a révélé toutes les données quantitatives et qualitatives, à l'occasion du salon Vending 2010.

L'Hôtellerie - jeudi 4 novembre 2010 (extrait)

Annexe 5 : Tous les chiffres clés pour comprendre la consommation alimentaire hors domicile

Quelques chiffres :

78,9 Milliards d'€ H.T : c'est le chiffre d'affaires de la CAHD (Consommation Alimentaire Hors Domicile) en 2009.

45 % des actes d'achat en restauration rapide s'effectuent en vente à emporter.

3 % : c'est le nombre de repas que les Français consomment en dehors de leur domicile à plus de 30 € TTC boissons comprises.

2,09 millions : C'est le volume de plateau-repas vendus en Île-de-France sur une année.

L'Hôtellerie - lundi 20 décembre 2010 (extrait)