

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°1

Thème : La segmentation

« IHG s'adapte aux nouveaux types de voyageurs »

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 un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la problématique suivante :

- Pourquoi et comment segmenter la clientèle d'un groupe hôtelier ? De quelles stratégies de ciblage dispose ce groupe ?

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2014	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 1	1/2

ANNEXE SUJET n°1

Thème : La segmentation

IHG s'adapte aux nouveaux types de voyageurs

Source : L'hôtellerie restauration – 21/06/2013

IHG s'adapte aux nouveaux types de voyageurs

les tendances du voyage pour les dix prochaines années.

La révolution des transports, la hausse du niveau de vie et la mondialisation sont les trois facteurs déterminants qui ont transformé le monde du voyage. Or ce phénomène, en pleine croissance (environ + 4 % d'arrivées internationales supplémentaires dans le monde enregistrées chaque année d'après l'OMT), est aussi en perpétuel changement. Pour les groupes hôteliers qui hébergent ces nouveaux touristes, la connaissance de leurs attentes ainsi que des us et des coutumes de chacun est fondamental pour apporter le meilleur service.

IHG s'est adapté en partie à ces nouveaux consommateurs de voyage avec ses nouvelles marques et le lancement de nouveaux services. The Futures Company, bureau d'études britannique mandaté par le groupe, a réalisé une étude étayée d'informations et de statistiques prises en partie à partir de ses réseaux dans le monde entier. Pour The Futures Company, la clientèle individuelle des années 2000 était segmentée en quatre typologies de visiteurs : les voyageurs business, les voyageurs loisirs, les jeunes routards et les seniors. Aujourd'hui, ces typologies se sont transformées en quatre catégories beaucoup plus souples, dont les profils peuvent également se superposer.

Nouveaux profils, nouvelles attentes

Premiers en nombre, les nouveaux voyageurs sont les nouveaux explorateurs (des primo voyageurs aisés qui voyagent en groupe et recherchent en priorité les sites 3 étoiles). Ils représentent les nouveaux marchés émergents que sont : la Colombie, l'Indonésie, le Vietnam, l'Égypte, la Turquie et l'Afrique du Sud, un groupe que l'on appelle les CIVETA. (...). Les Chinois, dont les flux augmentent chaque année (1/3 des touristes internationaux en 2020) sont pour leur part, devenus un marché à part entière pour le groupe IHG qui leur a dédié une marque HUALUXE, spécialement réservée au marché domestique chinois, dans un premier temps, et a mis en place pour eux des services spécifiques dans les hôtels européens comme ce petit déjeuner buffet chinois servi à Paris à l'Intercontinental le Grand.

Les nouveaux groupes familiaux représentent la deuxième catégorie de voyageurs, avec d'une part, les familles multi-générationnelles qui proviennent d'Asie comme du Proche et Moyen-Orient, alors qu'en Europe se développent les familles recomposées. Enfin, dans ce groupe, se rajoutent aussi les célibataires ou encore les nouveaux aventuriers. Pour ces clientèles, IHG répond en aménageant ses chambres afin qu'elles puissent accueillir des familles entières, et propose des activités en lien avec leurs intérêts. Autre groupe, la génération Y, (nés après 1982) également appelée 'portable et latte', en raison de leur comportement geek toujours connecté, et de leurs habitudes de consommation (du café con latte). Pour ces visiteurs, hyper-connectés, toujours en mouvement, sans espace défini, qui détestent se retrouver seuls dans leur chambre, IHG a conçu le 'lobby connect' [...] dans ses Holiday Inn.

Révolution digitale et glocale

Enfin, les cinquantenaires aisés représentent la dernière catégorie, et non des moindres puisqu'elle est en augmentation constante. *"D'ici dix ans, plus d'1 milliard de personnes auront plus de 60 ans"*, dit le rapport. Se considérant comme actifs même s'ils ne sont plus en activité, ces *"jeunes qui ont l'expérience de la vie"*, confie le consultant, sont des voyageurs éclairés et très exigeants. Pour cette génération expérimentée, que les anglais nomment 'mid-life' le nouveau service de conciergerie d'IHG devrait répondre à leurs attentes, ainsi que la marque EVEN, entièrement dédiée au bien-être et au sport, qui proposera alimentation équilibrée et équipements sportifs à foison. (...)

Aujourd'hui, le voyageur segmenté, et identifié, aurait-il donc perdu sa liberté d'action ? Rien n'est moins sûr, car, même si le voyageur se sent mieux compris avec l'ensemble de ces nouveaux outils et toutes ces attentions qu'on lui porte, seule l'expérience terrain reste la principale source de satisfaction sur le plan personnel. Pour IHG c'est sûr, quand l'expérience est préparée, c'est même encore mieux.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2014	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 1	2/2