

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat 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 ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 19

Thème : L'innovation

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document four ni en annexe et présentez le de façon structurée, dans le cadre du thème proposé.
- Présentez les raisons qui peuvent amener un hôtelier/restaur ateur à innover. Indiquez s'il est possible de se différencier sans innovation-produit.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - cycle de vie,
 - stylique (*design*),
 - mercatique expérientielle.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 19	1/2

ANNEXE SUJET n° 19

Thème : L'innovation

Design unique, hôtel unique, expérience unique !

Source : Veilleentourisme.com 2009

Bien que l'offre hôtelière standard ait toujours sa place dans l'industrie, de nombreux autres modèles ont accaparé des parts de marché. Les voyageurs à la recherche d'expériences d'hébergement différentes ont le choix: hôtels boutiques, hôtels de charme, hôtels design... les appellations sont nombreuses. De petits établissements indépendants, mais aussi de grandes chaînes empruntent cette avenue qui fait souvent appel à l'art, à la culture locale ou encore aux talents d'un ou de plusieurs designers, qu'ils soient connus ou pas. (...)

À une certaine époque, on cherchait à standardiser pour réconforter la clientèle, à uniformiser pour la rassurer. Le slogan «*The best surprise is no surprise* » de la chaîne Holiday Inn représentait bien les attentes des visiteurs dans les années 1970. Propreté, sécurité, confort, voilà sur quoi reposaient principalement les attentes des clients des grandes chaînes hôtelières. Et ces dernières y répondaient admirablement bien. D'un établissement à l'autre, d'une chambre d'hôtel à l'autre, pas de surprise, qualité égale, la promesse de conformité était tenue, les normes étaient respectées, les attentes étaient comblées.

Une clientèle différente

La croissance fulgurante des hôtels boutiques a bien démontré l'intérêt pour des expériences nouvelles et uniques, dans un environnement où le design et la décoration sont particulièrement soignés et allégés par rapport aux décors chargés des hôtels luxueux classiques. Ce sont surtout les voyageurs de la génération X (nés entre 1965 et 1980 – une majorité de trentenaires) qui sont à l'origine de cette tendance. La recherche de nouveauté, d'expériences différentes, mais aussi de confort et d'un service de grande qualité, voilà la requête des voyageurs d'affaires et d'agrément que sont ces X. Et en plus d'être exigeants, parce qu'expérimentés, ils ont également des goûts plutôt sophistiqués.

Pour des expériences uniques

À l'ère où l'on vend des expériences, certains hôteliers ne lésinent pas et offrent des chambres uniques, décorées par des artistes (...). À l'hôtel Fox, à Copenhague, chaque pièce est considérée comme une œuvre d'art. On y trouve 61 chambres différentes aménagées et décorées par 21 artistes. Sur le site Internet de l'hôtel, on peut découvrir chaque chambre, son nom, l'idée derrière le design ainsi que la biographie de l'artiste.

Les grandes chaînes s'y mettent

L'engouement pour les hôtels uniques est tel que certaines grandes chaînes y voient une occasion à saisir. En janvier 2008, Bill Marriott (de la chaîne du même nom) et Ian Schrager (reconnu pour avoir créé les premiers hôtels boutiques dans les années 1980) annonçaient leur projet commun de lancer une nouvelle bannière de « *lifestyle* boutique hôtel»: l'Edition. Chacun de ces hôtels sera une «Edition» unique, offrant une expérience en lien avec la culture du milieu. L'accent sera mis sur la qualité du design, du service, l'originalité, l'authenticité et la personnalité, tout en offrant un service impeccable, personnalisé, moderne et raffiné. Déjà neuf établissements évoluent sur les planches à dessins; les premiers devraient voir le jour en 2010.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 19 2/2