

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° 3

Thème : adhérer à la mode de la thématisation et de l'insolite

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. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée, dans le cadre du thème proposé.
- Détaillez les avantages et inconvénients de la thématisation pour un hôtelier-restaurateur.
Un restaurateur peut-il proposer une offre qui ne soit pas basée sur un thème ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - hôtellerie de charme,
 - style de vie,
 - cycle de vie du produit.

| | | | | |
|-----------------|---|---|----------------|------------|
| Session 2016 | EXAMEN | | Durée | 30 min |
| | BTS Hôtellerie - Restauration | Option A : Mercatique et gestion hôtelière | Coefficient | 2 |
| ÉPREUVE | Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière | ORAL | SUJET 3 | 1/2 |

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : adhérer à la mode de la thématisation et de l'insolite

La dimension expérientielle du séjour hôtelier

Source : Les tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2015 - Deloitte / In Extenso - février 2015

La dimension expérientielle du séjour hôtelier (Par Thierry Mailliez, manager In Extenso Conseil Tourisme, Culture et Hôtellerie.)

Au début était la non-standardisation : il y a 40 ou 50 ans, le voyageur qui fréquentait les établissements hôteliers français ou d'ailleurs faisait des découvertes à chaque étape, les établissements ayant tous leur style, leur histoire, leurs partis pris de décoration : d'une certaine manière, on était déjà dans l'expérientiel. Sauf que l'expérience n'était pas toujours enthousiasmante, à moins d'être un incondionnel des papiers peints à fleurs et des armoires qui grincent...

Puis vint l'ère de « l'industrialisation » et de la standardisation : développement des chaînes hôtelières à partir de la fin des années 1960, qui rénovent les concepts de produit/service, les professionnalisent et les standardisent, afin de pouvoir les dupliquer à grande échelle. [...]

Puis, l'ennui naquit de l'uniformité... Il pointa d'abord son nez dans le haut de gamme dans les années 1990 et suscita l'apparition d'une nouvelle offre plus personnalisée, plus ludique, sollicitant plus l'affectif, les émotions et les sens : **le boutique hôtel**.

Non standardisé par essence, le concept de boutique hôtel peut toutefois se définir par un faisceau de critères :

- une localisation généralement urbaine, souvent dans de grandes métropoles ou des stations touristiques renommées ;
- une architecture et un design travaillés, voire uniques (signature d'un créateur), conférant un sentiment d'exclusivité et de personnalisation ;
- une capacité d'accueil limitée, généralement inférieure à 80/100 chambres, permettant de développer une atmosphère intimiste et un accueil attentif du client ;
- un service personnalisé, accompagnant le client comme un invité ;
- un positionnement généralement de haut de gamme, compte tenu des partis pris sélectifs en termes de produit, de service et de localisation.

Parés de tant de qualités, les hôtels boutiques ont rapidement trouvé leur clientèle, puisant à la fois dans les « blasés de l'hôtellerie traditionnelle », et dans une nouvelle génération de voyageurs sensibles à des produits plus contemporains, plus atypiques, plus surprenants. Les médias, extrêmement friands de ces produits « hors normes » à forte dimension affective, ont également contribué à leur notoriété et à la diffusion du concept, en soulignant dans leurs articles le caractère exceptionnel de l'expérience de séjour ainsi offerte. La brèche expérientielle ouverte par l'hôtel boutique tend à présent à se décliner sur une gamme plus élargie que le seul haut de gamme et à se développer, notamment selon deux grands axes :

La thématisation, souvent confiée à un designer/décorateur de renom comme dans le boutique hôtel, qui permet de pousser encore plus en avant la dimension expérientielle (et, dans certains cas, de mieux optimiser le positionnement commercial d'un établissement ne disposant pas à la base d'un bâti ou d'une localisation d'exception). Parmi les réalisations récentes, on peut citer notamment à Paris le **Vice Versa** (Compagnie hôtelière de Bagatelle), hôtel 4 étoiles de

37 chambres décoré par Chantal Thomass sur le thème des 7 péchés capitaux (1 par étage). [...]

Toutefois, comme évoqué plus haut, la thématisation ne se décline pas seulement - fort heureusement - sur l'hôtellerie 4 étoiles parisienne, mais tend à essaimer dans toutes les gammes et les régions. On peut ainsi évoquer **l'Auberge des Voyageurs** à Monteneuf dans le Morbihan, qui met à la disposition de ses hôtes 700 jeux de société et jeux en extérieurs, avec un personnel d'animateurs rompus aux règles [...]

L'insolite, qui pousse à l'extrême la dimension expérientielle, en jouant notamment sur le concept, l'environnement (hôtel flottant, hôtel dans les arbres...) ou le côté éphémère (le fameux **Ice Hôtel** en Suède, reconstruit chaque année au début de l'hiver).

Il s'agit là toutefois d'expériences difficilement reproductibles à grande échelle, par leur essence même (l'aspect unique de l'expérience, qui ne peut se retrouver ailleurs).

De son côté, l'hôtellerie de chaîne ne pouvait rester en dehors de ces tendances, mais se trouvait face à une équation à résoudre :

- déstandardiser et décloisonner le produit hôtelier, pour y intégrer des attentes d'expérience, de découverte, de flexibilité exprimées de manière croissante par la clientèle ;
- maintenir des principes et processus qui autorisent une certaine duplication/« industrialisation », sans banaliser à nouveau le produit (car une expérience Produit innovante qui se reproduit à l'identique dans tous les établissements d'une même chaîne perd rapidement sa dimension expérientielle).

Les chaînes hôtelières « lifestyle » se sont ainsi attaquées ces dernières années à cette équation, dont la résolution a été facilitée par les progrès rapides des technologies et leur application croissante aux diverses dimensions du produit hôtelier.

Ces nouvelles chaînes, qui ambitionnent d'épouser au plus près les modes de vie et de consommation du client au lieu de lui imposer le carcan d'une offre produit/service bien verrouillée, se sont d'abord développées en s'adossant à des groupes hôteliers internationaux traditionnels. On peut notamment citer : **Edition** (Marriott International, en partenariat avec Ian Schrager, considéré comme le pionnier du boutique hôtel dans les années 1980), **Andaz et Hyatt Place** (Hyatt Hotels & Resorts), **Hotel Indigo** (Intercontinental Hotel Group), **Aloft** (Starwood Hotels & Resorts), **NHow** (NH Hoteles), etc. [...]

| Session | EXAMEN | | Durée | 30 min |
|---------|---|---|----------------|------------|
| 2016 | BTS Hôtellerie - Restauration | Option A : Mercatique et gestion hôtelière | Coefficient | 2 |
| ÉPREUVE | Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière | ORAL | SUJET 3 | 2/2 |