

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° 11

Thème : comprendre le comportement du consommateur

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.
- Quels sont les éléments du comportement des consommateurs qu'un hôtelier doit connaître et comment peut-il les obtenir ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expression suivants :
 - enquête par sondage,
 - échantillon,
 - veille mercatique.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie-Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 11	1/2

ANNEXE SUJET n° 11

Thème : comprendre le comportement du consommateur

Source : site internet de Coach Omnium

Les attentes et les comportements d'achat des clients d'hôtels en France Etude 2017 quali- quantitative menée par Coach Omnium

Cette étude a été réalisée par des interviews en face à face par les équipes de Coach Omnium auprès de 1.025 clients d'hôtels français et étrangers. Ce sondage a été complété par l'importante base de données de Coach Omnium. Presque une centaine de questions ouvertes et fermées ont été posées à des centaines de voyageurs ciblés, en face-à-face (le nec plus ultra des méthodologies d'études). L'enquête réunit plus de 350.000 items correspondant à toutes les questions et sous-questions traitées.

Les sondés se composent de voyageurs se rendant dans les hôtels, toutes gammes : de super économique à luxe, à l'occasion de séjours privés (week-ends, vacances) et / ou professionnels (travail). Leur fréquence d'achat va de plusieurs nuitées par semaine en hôtellerie (gros utilisateurs) à 1 à 3 séjours par an (petits utilisateurs).

L'échantillon de clients d'hôtels interrogés en face à face par Coach Omnium est proche de la représentativité de la demande hôtelière en France : 1/4 d'étrangers contre près de 1/3 selon les statistiques de l'Insee.

En termes de CSP comme de tranches d'âges, nous nous rapprochons également de celles que l'on peut constater dans l'hôtellerie, au travers de ses différentes gammes et motifs de séjours de clientèles.

Quelques résultats de cette étude :

- Choisir l'hôtel : 4 fois sur 10, c'est un tiers qui fait ce travail (conjoint, agence, contrat d'entreprise...), donc ce n'est pas forcément le client que l'hôtelier verra se présenter chez lui.
- Trouver l'hôtel : il y a peu de moyens différents. 80 % sur Internet (93 % des clients de loisirs), 19 % par bouche-à-oreille et 18 % par guides touristiques. Écroulement des guides de chaînes hôtelières (3 %) et des offices de tourisme (4 %).
- Réserver ? 88,7 % réservent si possible toujours leurs séjours hôteliers et 8,5 % parfois.
- Réserver ? 66 % finalisent leur réservation via une ou des OTAs (42 % en 2013), 30 % via l'hôtel en direct (41 % en 2013).
- Critères de sélection des hôtels : en premier la localisation, puis le prix et enfin la réputation (ce qui est nouveau).
- Avis en ligne : prise en compte de l'e-réputation avant de réserver : 76,5 % toujours ou parfois.
- Avis en ligne : 75 % des voyageurs pensent que le fait que la direction de l'hôtel réponde à des commentaires de clients est rassurant et 22,4 % des clients d'hôtels lisent les réponses des hôteliers systématiquement pour se faire une idée sur un établissement.
- Équipement nomade : 69 % des voyageurs se rendent à l'hôtel toujours ou parfois avec un ordinateur portable, 52 % avec une tablette et 95 % avec un smartphone. D'où la nécessité d'un accès à Internet, haut débit et voulu gratuit.
- Travailler en séjours à l'hôtel ? De manière surprenante, 1 client d'hôtel sur 2 travaille toujours ou parfois lorsqu'il séjourne à l'hôtel, dont 1/6e de clientèle de loisirs.
- Les premiers reproches dans la chambre d'hôtel : manque de propreté, bruit, mauvaise literie et température désagréable.
- Douches / bains : 84,5 % des clients préfèrent prendre des douches à l'hôtel plutôt que des bains.
- Sécurité à l'hôtel ? 99 % des clients d'hôtels français et étrangers se sentent en sécurité à l'hôtel en France.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie-Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 11	2/2