

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° 13**

### **Thème : connaître le comportement d'achat des consommateurs**

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.
- Précisez quels sont les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs et comment une entreprise hôtelière peut s'adapter à ce comportement.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - attitude,
  - typologie,
  - mercatique directe.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 13</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 13**

**Thème : connaître le comportement d'achat des consommateurs**

**Comportement des clients lors de la réservation : Pensez-vous à cibler ces importants groupes de voyageurs en 2017 ?**

Source : [tendancehotellerie.fr](http://tendancehotellerie.fr) - 12 juin 2017

**Comportement des clients lors de la réservation : Pensez-vous à cibler ces importants groupes de voyageurs en 2017 ?**

[...] TripAdvisor a récemment publié son rapport TripBarometer et a découvert [...] six personnalités d'acheteurs fondamentales que les hôtels peuvent analyser pour façonner leurs stratégies et identifier leurs marchés cibles. [...] **Six personnalités d'acheteurs se basant sur l'attitude, les préférences en matière de réservation, l'âge ou encore les revenus :**

**1. Le rapport qualité/prix :** ces voyageurs recherchent la meilleure expérience au meilleur prix. Ils voyagent souvent avec de jeunes enfants, ont un revenu moyen et ont généralement entre 25 et 34 ans. Ils se fient aux commentaires en ligne pour trouver ce dont ils ont besoin, de préférence un séjour près de la plage, et font généralement leurs recherches sur un smartphone.

**2. Les voyageurs de luxe :** ces voyageurs cherchent à se divertir et à se détendre et sont prêts à dépenser davantage pour cela. Ils voyagent souvent en couple et ont en général entre 25 et 49 ans. Ils recherchent des villes au climat doux et situées en bord de mer et ont tendance à regarder attentivement les commentaires en ligne.

**3. Les groupes :** généralement en recherche de partage, ils voyagent souvent entre amis ou en famille. Ces groupes comprennent souvent des enfants et ils apprécient donc des services de garde pour des enfants et bébés. Ils ont un revenu moyen à élevé et font confiance au bouche à oreille et aux recommandations d'autres voyageurs. Ils tombent dans la tranche d'âge 25 à 49 ans.

**4. Les voyageurs indépendants :** ces voyageurs aiment avoir le contrôle sur leur séjour et préfèrent voyager seuls. Ils recherchent l'aventure ainsi qu'une expérience culturelle où que ce soit dans le monde. Généralement, ce sont des personnes relativement jeunes qui ont un revenu faible ou élevé et qui sont très susceptibles de partager des avis ainsi que leur expérience sur les réseaux sociaux.

**5. Les chercheurs :** ils ont une approche très particulière pour réserver un voyage. Ils veulent s'assurer que leur expérience sera la meilleure possible. Pour ce faire, ces voyageurs vont effectuer un tas de recherches sur la destination, l'hébergement mais aussi les restaurants et les activités. Souvent, ces recherches sont effectuées sur un ordinateur portable. En général, ils ont un revenu assez élevé, ont entre 25 et 49 ans et voyagent en couple. Ils se fient aux commentaires laissés par d'autres voyageurs sur des sites tels que TripAdvisor, et ce, pour chaque étape de leur séjour.

**6. Les voyageurs habitués :** en recherche de simplicité et de confort, ces voyageurs se rendent régulièrement aux mêmes destinations. Ils préfèrent la relaxation aux activités, ont souvent entre 35 et 64 ans, sont généralement des hommes et ont tendance à avoir un revenu faible.

Grâce à ces informations, les hôtels peuvent commencer à identifier leurs types de clients et effectuer des recherches sur quel type de voyageur cibler afin de les inciter à réserver un séjour au sein de leur établissement. [...]

Chaque hôtel aura bien entendu des priorités différentes. [...] Chaque décision doit être façonnée par les caractéristiques de votre hôtel et son plan de gestion.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 13</b>	<b>2/2</b>