

## CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES

—  
SESSION 2017  
—**TECHNOLOGIES ET GESTION HÔTELIÈRES**

(Classes de terminale série hôtellerie)

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 5 heures  
—**Sujet*****Faut-il appartenir à une chaîne hôtelière pour survivre aujourd'hui ?***

*Confrontés à un environnement économique difficile, à des consommateurs de plus en plus exigeants, connectés et désireux de vivre des expériences uniques, les établissements hôteliers doivent adapter leur offre tout en veillant à préserver leur rentabilité. Dans ce contexte, les chaînes gagnent encore du terrain face aux hôtels indépendants : désormais, près d'une chambre sur deux fait partie d'une chaîne en France selon les chiffres de l'INSEE pour 2014.*

*À l'aide de vos connaissances, de votre expérience et du dossier documentaire joint, présentez votre réflexion dans un développement structuré.*

**Consignes aux candidats**

- Ne pas utiliser d'encre claire
- N'utiliser ni colle, ni agrafe
- Numéroté chaque page en bas à droite (numéro de page / nombre total de pages)
- Sur chaque copie, renseigner l'en-tête + l'identification du concours :

Concours / Examen : CGL

Section/S spécialité/Série : TECHN

Epreuve : 00101

Matière : TGHO

Session : 2017

## **Dossier documentaire**

Document 1 - Des caractéristiques de moins en moins standardisées

Document 2 - W dévoile la nouvelle identité des hôtels Novotel

Document 3 - Hôtels de luxe, l'ère de la guest relation

Document 4 - Les temps sont durs pour les hôtels indépendants

Document 5 - Accorhotels à l'assaut de Booking : les hôteliers se frottent les mains

Document 6 - Hôtel Casa Cook : hôtel idéal pour des expériences authentiques

Document 7 - Hôtels Privés : Nous sommes différents !

### **Document 1 - Des caractéristiques de moins en moins standardisées**

Sur le plan qualitatif, par le fait que les clientèles hôtelières préfèrent de plus en plus la diversité par des hôtels personnalisés, originaux, voire atypiques, tout en se voyant garantir des normes de services professionnelles, les chaînes intégrées cherchent à s'adapter à cette tendance de la demande. Y compris dans les gammes économiques historiquement moins concernées par cet aspect. Déstandardiser le produit physique est aussi le moyen de pouvoir recruter plus facilement des franchisés aux hôtels déjà existants. Avec l'informatique et les progrès dans l'équipement et la construction, la personnalisation ne coûte plus nécessairement plus cher que la standardisation. À présent, 45 enseignes sur 68 présentes en France ont une démarche plus ou moins poussée de désuniformisation de leur offre physique (hôtels et parfois chambres différentes les unes des autres). [...]

<http://www.tendancehotellerie.fr>, 2016

### **Document 2 - W dévoile la nouvelle identité des hôtels Novotel**

[...] Si les clients de l'hôtellerie midscale souhaitent toujours un confort et une qualité de service homogènes, ils ne veulent plus d'une expérience uniforme et trop prévisible. Pour les séduire, Novotel passe de la standardisation (« one size fits all ») à la personnalisation. La marque se réinvente autour d'une nouvelle promesse : « modern easy living ». Pour traduire cette ambition, W a développé un territoire d'expression haut en couleur qui réchauffe la marque et lui redonne de la vitalité. Ce territoire s'exprime par des signes qui font passer la marque de la nuit (des hôtels où l'on dort) au jour (des hôtels où l'on vit), d'une marque sobre et fonctionnelle à une marque pétillante et colorée, un ton, avec l'adoption d'une nouvelle charte sémantique qui crée de la connivence avec ses clients, les hommes avec l'esprit de service Life Genius qui fait de chaque collaborateur un hôte connecté, les lieux avec une refonte complète des lobbys et la création d'un concept de restauration innovant, le Gourmet Bar. [...]

<http://leblog.wcie.fr>, le 08/10/2015

### **Document 3 - Hôtels de luxe, l'ère de la guest relation**

[...] Les nouvelles technologies ont fait profondément évoluer les métiers de l'accueil, y compris celui du concierge, la gestion des demandes des clients par e-mails ayant pris une place prépondérante. « Les clients outillés en matière de communication, munis de smartphones et de tablettes, s'en remettent entièrement à nous. Avant, nous organisions les itinéraires, aujourd'hui, tout se décide dans l'instant » [...].

Le service accueil a pris des allures de vecteur marketing et de communication de l'établissement. Il se doit de faire vivre aux clients « une expérience rare » et « une émotion », selon Nora Toussaint. Alors, certains établissements exploitent le filon de la spécialisation experte et de l'innovation dans le service. Le « teen concierge » a été inventé à l'Omni Berkshire de New York, le « horcierge » pour les amateurs d'équitation au Stafford de Londres, et même le « food-truck concierge » au Thompson de Manhattan, qui déniche les meilleurs camions-restaurants de la ville. Un poste d'art concierge a été créé au Royal Monceau, chargé de proposer ses coups de cœur artistiques ou encore de faire visiter la collection privée de l'hôtel. [...]

Dans les petites structures, avec des moyens financiers plus réduits, il n'est pas rare que le directeur de l'établissement endosse lui-même cette casquette. C'est le cas de Julien Révah, directeur général de l'Hôtel, un établissement classé 5 étoiles depuis janvier dernier, situé Rive gauche à Paris. Avec 14 salariés pour 20 chambres, le directeur avoue assurer une présence quotidienne dans les couloirs et les salles de l'établissement à certaines heures de la journée. Il indique même « chercher le commentaire » pour y répondre au plus vite, avant qu'il ne tombe comme un couperet sur le Web, via Trip Advisor ou encore Booking. Un commentaire moyen, et l'hôtel est déclassé. Julien Révah est donc aussi le garant de l'e-réputation de son établissement.

[Lenouvelconomiste.fr](http://lenouvelconomiste.fr), le 03/04/2014

### **Document 4 - Les temps sont durs pour les hôtels indépendants**

Les hôtels indépendants poussent un « coup de gueule ». Ils demandent aux pouvoirs publics de venir en aide à leur profession menacée [...] et tout faire pour éviter que les chaînes les rachètent, comme ce fut récemment le cas à Toulouse de l'hôtel des Capitouls par le groupe Mahana. [...]

Point noir dénoncé par l'ensemble de la profession : la concurrence déloyale du site de réservation Airbnb, véritable « ubérisation de l'hôtellerie » qui permet à des particuliers de louer leur logement à des prix modiques. « Non seulement on perd des clients mais ceux-ci ne sont plus habitués à payer le juste prix ». [...] Selon Emmanuel Hilaire, responsable avec son frère David de l'hôtel Albert 1<sup>er</sup>, les hôteliers doivent d'abord se distinguer. L'établissement est ainsi le seul sur la ville à posséder l'Écolabel garantissant la provenance locale du petit-déjeuner. Une façon selon M. Hilaire de rapprocher l'hôtellerie indépendante des chambres d'hôtes. « De plus en plus d'indépendants se font racheter. Si on veut avoir un avenir, il faut se remettre en question et surtout se diversifier ». [...]

Autre souci : l'obligation de mise aux normes non compensée par le taux d'occupation. Les hôtels indépendants, sans budget communication, peinent aussi dans la visibilité. Et en 2016, sans communication, c'est dur.

<http://www.ladepeche.fr>, 01/02/2016

## Document 5 - Accorhotels à l'assaut de Booking : les hôteliers se frottent les mains

Accorhotels annonçait en juin 2015 l'ouverture d'une marketplace permettant à des hôteliers indépendants d'être référencés sur sa plateforme au même titre que les établissements du groupe. [...]

Connecté depuis janvier, l'établissement parisien Le Pavillon de la Reine avait initialement rejeté la sollicitation d'Accorhotels afin de limiter le montant des commissions reversées aux OTA. "Puis sont arrivés les événements de novembre, souligne sa directrice commerciale et marketing Vanessa Jacquot. Nous sommes devenus moins sereins sur l'avenir de l'activité et en décembre, nous avons décidé d'ouvrir les vannes. Auparavant, Paris avait des goûts de luxe. Mais les attentats ont changé la donne. Aujourd'hui, nous sommes tous bien contents du business apporté par les OTA. D'autant qu'ils investissent des millions dans des technologies qui nous bénéficient. Sans eux, jamais je ne toucherais une clientèle sud-coréenne, par exemple." Amel Maakel (hôtel Alyss) va dans le même sens : "Entre l'essor d'Airbnb et les attentats, les gens vont de moins en moins à l'hôtel. Là, avec Accorhotels, je ne perds pas."

Les réservations envoyées par la marketplace du groupe hôtelier ne sont pas encore très nombreuses mais elles présentent un intérêt majeur : ces clients sont souvent des voyageurs d'affaires qui ne réservent leurs nuitées que via Accorhotels. "Les clients de l'hôtel Victoria, à Roquebrune, viennent pour se rendre à Monaco sans devoir payer les tarifs de Monaco, explique son gérant Matthew Likierman. Lorsqu'ils cherchent mieux qu'un trois étoiles, nous sommes les premiers à apparaître, car Accorhotels n'en possède pas à cet endroit. Nous sommes donc parfaitement mis en valeur sur la marketplace, nous bénéficions du poids important d'Accor sur la clientèle affaires et nous parvenons à la récupérer sans trop d'effort tarifaire." [...]

À l'hôtel Alyss, Amel Maakel juge d'ailleurs que le groupe "connait les problématiques des hôteliers et rend facile tout ce qui est fastidieux". Typiquement, il leur communique à la fois les mails et les numéros de téléphone des clients, alors que Booking et Expedia tendent à faire de la rétention. Lorsqu'il faut contacter le client pour avoir une précision, lui envoyer un questionnaire de satisfaction ou simplement lui souhaiter Joyeux Noël pour se rappeler à son bon souvenir, ce contact est précieux. Même si fidéliser un membre du Club Accorhotels est une autre paire de manches, raison pour laquelle l'hôtel Victoria se contente de son côté des clients non encartés, plus fidélisables. [...]

<http://www.journaldunet.com>, 17/02/2016

## Document 6 - Hôtel Casa Cook : hôtel idéal pour des expériences authentiques

Vous êtes fan de design et de mode ? Thomas Cook vous propose le 1<sup>er</sup> hôtel Casa Cook à Rhodes qui fera le bonheur de tous les actifs urbains sensibles à l'ambiance vintage et relaxante.

Le nom « Casa » (maison en italien et espagnol) explique le concept : chaque hôtel est pensé de façon unique comme une maison, avec sa propre atmosphère, son mobilier vintage et son artisanat propre. Meubles et accessoires, tels que de longues tables, de grands coussins, des chaises longues et hamacs, permettront aisément l'échange et la communication.

Pour votre plus grand confort, les frontières entre le bar, le restaurant et la piscine sont délibérément effacées pour créer un espace unique, offrant un lieu de rencontre idéal pour les clients. Vous pourrez ainsi profiter d'un style de vie relaxant : détendre le corps et l'esprit, créer des liens, écouter de la musique et déguster de bons produits frais.

Dans votre hôtel Casa Cook, bénéficiez toute la journée de produits locaux spécialement sélectionnés pour vous et dégustez des plats régionaux sains, ou encore les dernières tendances culinaires internationales. L'hôtel vous propose également des balades à bicyclette pour vous permettre de découvrir toutes les faces cachées de la région.

Profitez d'un séjour en amoureux ou d'un voyage de noces, pour vous relaxer dans une ambiance tendance et design à la fois dans l'hôtel Casa Cook Rhodes. Vous apprécierez, c'est sûr, le calme et l'attention particulière, que l'équipe vous portera sur place dans cet hôtel réservé exclusivement aux adultes (+16 ans).

<http://www.thomascook.fr/casa-cook/>, mai 2016

## Document 7 – Hôtels Privés : Nous sommes différents !

Hôtels Privés, une start-up issue des rangs du Welcome City Lab propose de mettre en relation les internautes et les hôteliers proposant des réductions sans prendre de commissions. Hôtels Privés souhaite remodeler ce business particulièrement attaqué ces derniers temps en restant gratuit. Sachant que c'est une startup et non pas une ONG, il y a un business model derrière basé sur une offre freemium, comme Leboncoin. Pour la mise en avant d'hôtels ou des photos supplémentaires il faudra payer. Cela représente « une commission de 2 à 3 % dans la chaîne de valeur que l'on commercialise uniquement sous la forme d'offres freemium ». À suivre parce que la startup offre une véritable alternative aux OTA classiques et parce que le modèle semble séduire puisqu'ils ont déjà 500 hôtels inscrits et proposent des prix entre 15 et 20% moins cher.

<http://1001startups.fr/startups-disrupt-hotellerie/>, consulté le 19/07/2016