Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BTS RESPONSABLE DE L'HÉBERGEMENT À RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE, COMMERCIALE ET DE GESTION DE L'ÉTABLISSEMENT D'HÉBERGEMENT U2

SESSION 2019

Durée : 3 heures

Coefficient 3

Documents et matériels autorisés :

- Listes de comptes du plan comptable général, du plan comptable hôtelier.
- L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

LES CANDIDATS DEVRONT TRAITER LES TROIS DOSSIERS SUR DES COPIES SÉPARÉES.

LES ANNEXES A, B ET C SONT EN DEUX EXEMPLAIRES, L'UN DES EXEMPLAIRES EST À RENDRE AVEC LA COPIE CONCERNÉE.

Dès que le sujet leur est remis, les candidats s'assurent qu'il est complet.

Le sujet se compose de 24 pages, numérotées de 1/24 à 24/24

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE, COMMERCIALE ET DE GESTION DE L'ÉTABLISSEMENT D'HÉBERGEMENT

Durée : 3 heures

HÔTEL « LE MARTROI »

Ce sujet comporte 24 pages numérotées de 1 à 24
5 pages de textes numérotées de 1 à 5
et 19 pages d'annexes numérotées de 6 à 24**.**

LES CANDIDATS DEVRONT TRAITER LES QUATRE DOSSIERS SUR DES COPIES SÉPARÉES.

LES ANNEXES A, B ET C SONT EN DEUX EXEMPLAIRES L'UN DES EXEMPLAIRES EST À RENDRE AVEC LA COPIE CONCERNÉE.

Le sujet comprend 4 dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Dossiers		Barème	Page
DOSSIER 1	Analyse de la situation actuelle	**18**	4
DOSSIER 2	Etude du développement de l'activité	**28**	4 et 5
DOSSIER 3	Recrutement d'un community manager	**6**	5
DOSSIER 4	Mise en place de vidéo surveillance et biométrie	**8**	5

Annexes

ANNEXE 1	Descriptif de « l'Hôtel le Martroi »	6
ANNEXE 2	Le territoire orléanais	7 et 8
ANNEXE 3	Compte de résultat 2018	9
ANNEXE 4	Informations complémentaires	10 et 11
ANNEXE 5	Les clients de la génération Y dans l'hôtellerie et le tourisme	12 et 13
ANNEXE 6	Les habitudes de réservation des voyageurs d'affaires européens	14
ANNEXE 7	Toujours plus d'hôteliers mettent leurs chambres en vente sur Airbnb	15
ANNEXE 8	Données financières sur le projet	16
ANNEXE 9	La vidéosurveillance dans les hôtels	17
ANNEXE 10	Le contrôle d'accès biométrique	18
ANNEXE A	Indicateurs commerciaux 2018 (à rendre avec la copie)	19
ANNEXE A bis	Indicateurs commerciaux 2018 (brouillon à conserver)	20
ANNEXE B	Tableau de gestion 2018 (à rendre avec la copie)	21
ANNEXE B bis	Tableau de gestion 2018 (brouillon à conserver)	22
ANNEXE C	Justification des calculs des annexes A et B (à rendre avec la copie)	23
ANNEXE C bis	Justification des calculs des annexes A et B (brouillon à conserver)	24

Nota : Il est recommandé au candidat de prendre connaissance de l'ensemble du sujet et des annexes, avant de traiter chacun des dossiers.

Avertissement : si le texte du sujet, des questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

Base nationale sujets d'examens de l'enseignement professionnel

HÔTEL « LE MARTROI »

Chargée d'histoire, baignée par la Loire, fleuve royal, et mise en valeur par un cœur de ville restauré et vivant, Orléans dispose d'un potentiel touristique indiscutable.
« Une ville qui mérite le détour » selon les guides touristiques. Elle est aussi une étape importante de la « Loire à vélo ».

Son festival de Loire, organisé tous les deux ans, et ses fêtes de Jeanne d'Arc presque six fois centenaires, témoignent de son attachement à l'histoire. Aujourd'hui, la cité ligérienne s'appuie sur ce socle pour conforter sa position de clé d'entrée du Val de Loire (dont elle est capitale) et capter l'intérêt des touristes nationaux et étrangers. Une ambition qui participera à l'animation du territoire et qui doit générer de l'activité économique pour les partenaires et les professionnels.

L'Hôtel « Le Martroi » ***, ouvert 365 jours par an, offre à la clientèle 75 chambres entièrement rénovées. Il est situé en centre-ville d'Orléans dans une petite rue calme à 50 mètres de la Place du Martroi et de sa célèbre statue de Jeanne d'Arc.

L'accent est mis sur le design par le choix des matières, des lignes, des tissus et des éclairages créant une ambiance raffinée et intime. L'établissement climatisé est doté de garages et de box privatifs.

Monsieur et Madame DURIEUX, les propriétaires depuis 2005, sont toujours au fait des nouvelles tendances et n'hésitent pas à se lancer de nouveaux défis. La clientèle de l'établissement est essentiellement « Loisirs » avec une part « Affaires » qui reste insuffisante au regard des baisses d'activité saisonnières. Ils envisagent donc de développer ce segment qui leur permettrait d'augmenter le taux d'occupation et la rentabilité de leur établissement.

Monsieur et Madame DURIEUX font appel à vos compétences pour traiter les dossiers suivants :

- **Analyse de la situation actuelle**
- **Étude du développement de l'activité**
- **Recrutement d'un community manager**
- **Mise en place de vidéo surveillance et biométrie**

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

DOSSIER 1 : ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

Afin d'étudier la faisabilité du développement de la clientèle affaires, vous êtes chargé(e) d'analyser la situation de l'entreprise.

1.1. Présentez le diagnostic SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) de l'établissement à l'aide des annexes 1 et 2. (3 forces, 2 faiblesses, 3 opportunités et 2 menaces)

1.2. Complétez les indicateurs commerciaux (Annexe A) et le tableau de gestion (Annexe B) à partir des annexes 3, 4 et A. Vous justifierez les différents calculs dans l'annexe C en tenant compte des règles d'arrondis mentionnées.

1.3. Au regard de l'objectif poursuivi, commentez les résultats obtenus en terme de chiffre d'affaires pour l'année 2018. Concluez sur l'opportunité de ce projet de développement de la clientèle « affaires ».

DOSSIER 2 : ÉTUDE DU DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ

La cible potentielle visée par Monsieur et Madame DURIEUX est une *« clientèle affaires jeune ».* Afin de mieux adapter leur offre, ils vous demandent d'étudier les particularités de cette cible. Les propositions retenues devront permettre d'innover sur le marché orléanais.

2.1. Analysez, de façon structurée, le comportement d'achat de la « *clientèle affaires jeune* » (annexe 5).

2.2. Proposez à Monsieur et Madame DURIEUX deux services innovants leur permettant de répondre aux attentes de cette cible.

2.3. Précisez quatre avantages et deux inconvénients de cette stratégie d'innovation.

2.4. Identifiez les canaux de distribution privilégiés par « *la clientèle affaires jeune* » et expliquez l'intérêt de chacun d'eux pour cette cible (annexe 6 et annexe 7).

2.5. Suggérez, en les justifiant, deux actions pour stimuler la réservation en direct.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Monsieur et Madame DURIEUX souhaitent rénover le lobby de l'hôtel pour répondre aux attentes de cette nouvelle cible. La réception devrait rassembler en un seul et même lieu, comptoir de réception, accueil, bar avec snacking, espace détente et espace de travail. Différents équipements (un E-bar avec ordinateurs iMac disponibles et WiFi gratuit, télévisions, play station 3, bibliothèque, jeux de société, Business Corner) pourraient être mis à disposition de la clientèle.

2.6. Proposez pour chaque investissement envisagé (annexe 8) le mode de financement le plus pertinent. Justifiez votre réponse.

2.7. En vous aidant de l'annexe B et de l'annexe 4, explicitez les conséquences des investissements souhaités par Monsieur et Mme DURIEUX sur la rentabilité de leur établissement.

DOSSIER 3 : RECRUTEMENT D'UN COMMUNITY MANAGER

Soucieux de répondre aux nouvelles tendances, Monsieur et Madame DURIEUX mesurent l'intérêt de développer une approche professionnelle de la gestion de la visibilité de l'hôtel sur les réseaux sociaux et plus généralement sur l'internet. Deux solutions s'offrent à eux : créer un poste de « community manager » en recrutant une personne dédiée ou faire appel à un prestataire de services.

3.1. Présentez, dans un tableau, quatre avantages et quatre inconvénients de l'externalisation de cette fonction.

3.2. Conseillez Monsieur et Madame Durieux pour la solution qui vous semble la plus adaptée. Justifiez votre réponse.

DOSSIER 4 : MISE EN PLACE DE VIDEO SURVEILLANCE ET BIOMETRIE

Dans le cadre de la rénovation du lobby de l'hôtel, les propriétaires envisagent d'installer un système de vidéosurveillance et réfléchissent à la mise en place d'un procédé biométrique (reconnaissance par l'iris ou par empreintes digitales) pour accéder aux chambres. Ils vous demandent de leur communiquer des informations sur la possibilité d'installer de tels systèmes.

4.1. Précisez les raisons qui peuvent justifier l'installation d'un système de vidéosurveillance dans un hôtel.

4.2. Citez les obligations que doivent respecter les hôteliers pour la mise en place d'un système de vidéosurveillance en vous appuyant sur vos connaissances et l'annexe 9.

4.3. Justifiez**,** à l'aide de l'annexe 10, trois avantages et trois inconvénients liés à l'implantation d'un système de biométrie pour accéder aux chambres. Indiquez les formalités à remplir le cas échéant.

Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 1 : Descriptif de l'Hôtel le Martroi

Ouverture : 365 jours par an.
75 chambres non-fumeurs et insonorisées.

Descriptif Chambres

- Confort à partir de 80 €*
- Supérieure Double à partir de 90 €*
- Supérieure Twin à partir de 90 €*
- Prestige Balnéo à partir de 115 €*
- Prestige Triple à partir de 125 €*
- Prestige Quadruple à partir de 135 €*

**Sur certaines périodes ponctuelles*

Petit déjeuner

- Buffet servi en semaine de 7h à 10h et le week-end de 7h30 à 10h30 avec des produits bio et locaux au prix de 11 € TTC.

Réception

- Réception bilingue ouverte de 7h à 23h

Services

- Garages et box à vélos
- Garage privé et sécurisé sur demande (tarif 20 € par jour)
- Bagagerie dans un local fermé à l'arrivée ou le jour du départ
- TV HD 32" avec TNT, Canal +
- Climatisation réversible
- Coffre-fort
- Fontaine à eau en libre-service
- Accessibilité personnes à mobilité réduite

Salle de Séminaire

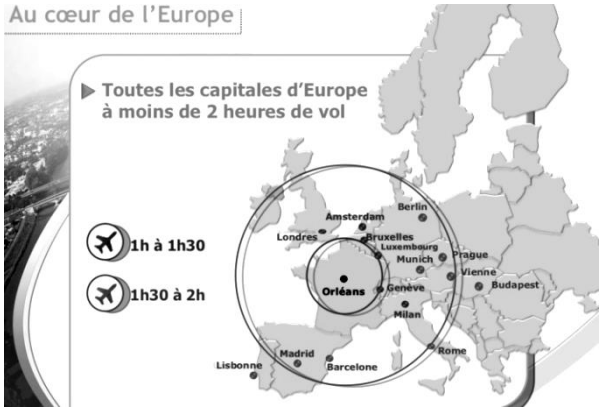
- Confort et espace de travail sur 63m2
- Lumière du jour, calme
- Ecran TV 119 cm (47"), vidéoprojecteur, tableau magnétique, paper board
- Machine à café

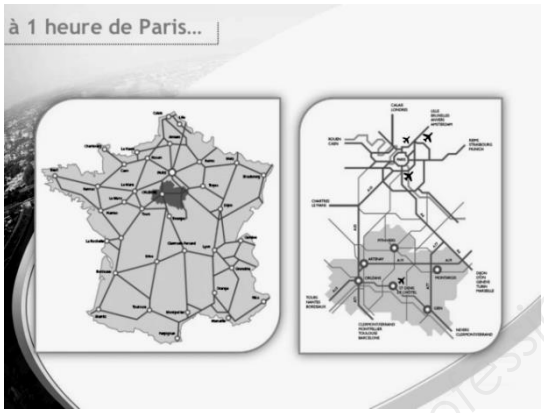
La réservation peut se faire à l'heure, à la demi-journée ou à la journée.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 2 : Le territoire orléanais

Document A : Orléans





Accès

a) Routes

- 5 autoroutes A6, A10, A71 et A19 : la plupart des pôles urbains du Loiret sont à environ 1 h de Paris
- L'A19, transversale est-ouest du Loiret entre Artenay et Courtenay, relie les autoroutes A10 et A6.

b) Air

- Aéroport d'Orly : 1 h 20 par autoroute
- Aéroport de Roissy : 2 h par autoroute
- Aéroport du Loiret : 20 minutes d'Orléans
- Aérodrome Montargis Vimory : 50 minutes par l'autoroute

c) Rail :

- Passagers : à 1 h de Paris, (34 rotations / jour)
- Desserte ferrée sur certains parcs industriels
- Un TGV assure un aller-route quotidien Brive et Lille-Europe

Une terre d'accueil pour les entreprises (Extrait de la CCI Loiret)

- 134 parcs d'activités : 3 200 entreprises concentrées sur l'agglomération d'Orléans
- 7 pôles d 'excellence :
  - agro-alimentaire,
  - construction mécanique et équipementiers,
  - cosmétique, pharmacie et hygiène,
  - industries graphiques,
  - logistique,
  - matériaux composites,
  - technologies de l'information et de la communication

Une reconnaissance mondiale par l'UNESCO

- Le Val de Loire : le site français le plus vaste inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO
  - La Loire, dernier fleuve sauvage d'Europe
  - La Beauce et ses plaines étendues
  - La forêt d'Orléans
  - La forêt de Sologne
- 4 000 km de sentiers de grandes randonnées
- Une multitude de paysages

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 2 (SUITE) : Le territoire orléanais

Région Centre - Val de Loire

La région Centre - Val de Loire permet au citoyen de Pékin ou à l'Américain moyen, et même aux Parisiens, de situer Orléans, Blois, Tours, Bourges, autre part que du côté de Clermont-Ferrand! Ça n'a l'air de rien, mais pour le tourisme d'affaires, c'est un sacré plus.

Document B : Le tourisme d'affaires en Région Centre - Val de Loire

Tourisme d'affaires…Drôle d'expression, un peu langue de bois, mais qui veut dire en clair *"joindre l'agréable à l'utile"*. Or de nos jours de crise, les entreprises organisent de moins en moins "d'incentive" du côté des Maldives ou même de Marrakech. Et lorsque l'on sait qu'une nuitée sur deux en hébergement dans les six départements tient à une activité professionnelle, il y a du grain à moudre pour notre région. Depuis septembre, le CRT (Comité régional de tourisme) organise des tremplins afin de développer ce tourisme d'affaires auprès des professionnels. *"Nous avons deux cibles principales"* explique Alain Beignet le président du CRT qui y a consacré 50 000 €, *"les entreprises de la région et celles de la périphérie immédiate"*, car ce sont celles qui cherchent un point de chute pour tenir un séminaire, un congrès.

Document C : À Orléans, alliez tourisme d'affaires et tourisme à faire

Office de tourisme et de congrès d'Orléans

Orléans est une vraie destination de tourisme d'affaires :

Ses espaces de séminaires, ses lieux de congrès, son offre hôtelière, son cadre historique et sa qualité de vie sont autant d'atouts pour valoriser vote événement. En choisissant Orléans vous conciliez business et bien-être !

Ville royale dévoilant ses façades médiévales et Renaissance, parcs et jardins, rues piétonnes, quais de Loire aménagés pour la flânerie, tout un environnement de qualité qui fera de votre événement un moment inoubliable !

Enfin, des moments intenses animent Orléans comme les traditionnelles fêtes de Jeanne d'Arc les 7 et 8 mai, le festival de jazz en juin ou le festival de Loire en septembre tous les 2 ans. Profitez aussi de ces moments exceptionnels pour organiser vos événements professionnels.

NOTRE OFFRE TOURISTIQUE :

- Des visites guidées : « Orléans et son centre ancien », « à la recherche de Jeanne », « Orléans et son passé ligérien », « à l'époque de la Renaissance », « Orléans entre ciel et terre ».
- Des excursions en journée (Orléans, châteaux de la Loire, balades fluviales), musées, découverte de métiers d'art (le fondeur de cloches …), découverte du terroir.
- Des animations de cohésion d'équipe (rallyes, après-midi dansant, visites guidées suivie d'une dégustation de vins).

Orléans a également le label « Villes et pays d'Art et d'Histoire »

Document D : Parc hôtelier Orléans et agglomération

	Hôtels en agglomération	Dont hôtels sur Orléans
Hôtel 4 étoiles	**5**	**4**
Hôtel 3 étoiles	**20**	**12**
Hôtel 2 étoiles	**16**	**13**
Hôtel 1 étoile	**4**	**1**

Les hôtels de chaîne sont très actifs et représentent 32 % du parc hôtelier.

Base Nationale des sujets zéens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 3 : Compte de résultat 2018

CHARGES	2018	PRODUITS	2018
Charges d'exploitation		***Produits d'exploitation***	
Achats de matières	111 191	Ventes de marchandises	
Variation de stocks	516	Production vendue	1 918 259
Autres charges externes	664 789	***chiffre d'affaires***	1 918 259
Impôts, taxes	22 867		
Salaires et traitements	515 444	Total	1 918 259
Charges sociales	200 450	***Produits financiers***	0
Dotations aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions	91 256	***Produits exceptionnels***	0
Autres charges	6 965		
Total	1 613 478		
Charges financières	26 759		
Charges exceptionnelles	0		
Impôt sur les bénéfices	98 204		
Total des charges	1 738 441	Total des produits	1 918 259
Solde créditeur = bénéfice	179 818	Solde débiteur = perte	0
Total général	1 918 259	**Total général**	1 918 259

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 4 : Informations complémentaires

- **DONNEES 2018 :**

Détail du compte de résultat	2018
Autres charges externes	
Dont :	
➢ Crédit-bail	4 212
➢ *Loyers*	168 000
Charges financières	*26 759*
➢ Intérêts des emprunts	26 759

Petit déjeuner 2018 :

Le petit déjeuner est facturé 11 € TTC aux clients de l'hôtel (taux de TVA de 10 %).

Séminaires 2018 :

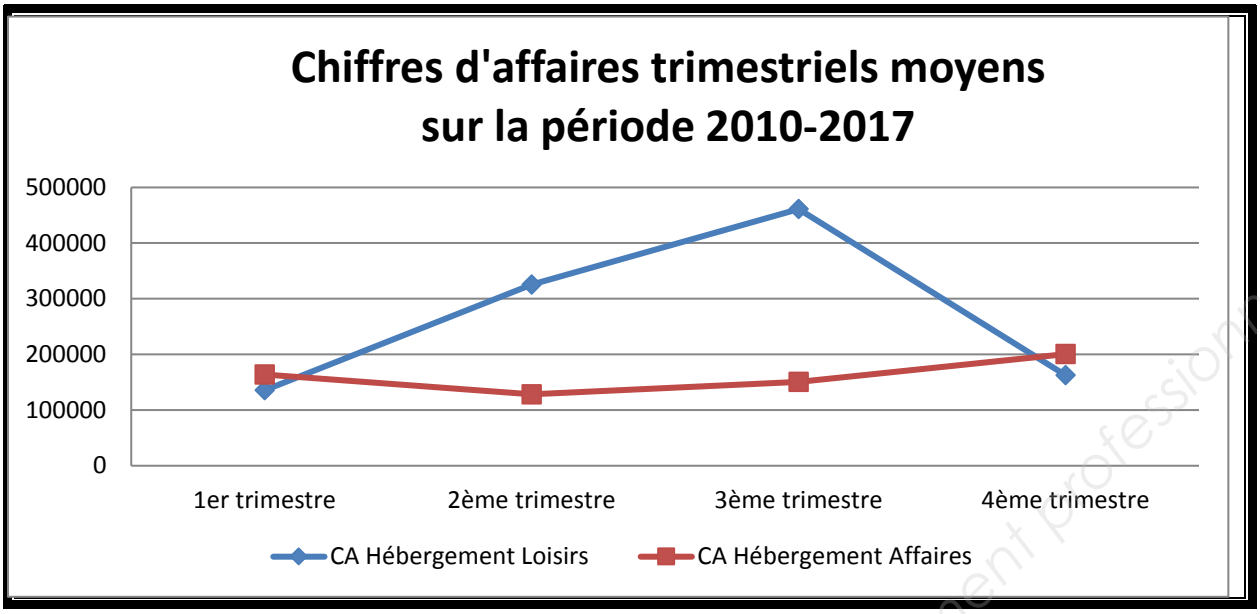
	Unité	Nombre	Prix TTC à l'unité (taux de TVA de 20 %)
Réservation à l'heure	h	300	42
Réservation à la demi-journée	½ journée	360	90
Réservation à la journée	Jour	90	180

- **DONNEES 2017 :**

Chiffre d'affaires HT 2017 par segment de l'hôtel Le Martroi

Chiffre d'affaires hébergement	**1 628 890 €**
➢ *Hébergement Loisirs*	1 126 877 €
➢ *Hébergement Affaires*	501 813 €
Chiffre d'affaires petits déjeuners	**172 843 €**
Chiffre d'affaires séminaires	**47 000 €**
Chiffre d'affaires global	**1 848 733 €**

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel



- **RATIOS OBSERVÉS DANS LE SECTEUR :**

Performances cumulées par segment de janvier à décembre 2018

Catégorie	TO	PM HT	REVPAR
Super Eco	64,0%	42,4 €	27,1 €
Eco	63,7%	67,2 €	42,8 €
Moyenne gamme	**63,8%**	**99,2 €**	**63,3 €**
Haut de gamme/Luxe	67,4%	195,4 €	131,6 €
Global	64,3%	87,9 €	56,5 €

Source : Base de données HotelCompSet

Ratios principaux pour un hôtel 3 étoiles

Résultat brut d'exploitation	27 % à 30 % du chiffre d'affaires HT
Coût d'occupation	10 % à 12 % du chiffre d'affaires HT
Résultat courant avant impôt	15 % à 20 % du chiffre d'affaires HT

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 5 : Les clients de la génération Y dans l'hôtellerie et le tourisme

A partir d'un article paru dans booster2success.com en février 2016 et d'un extrait du communiqué de presse publié en février 2015 par la société Excel Place

La génération Y désigne les personnes nées au début des années 1980 jusqu'au milieu des années 1990. Pour les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie, il s'agit de nouveaux clients sur le marché. Les grands groupes hôteliers sont de plus en plus nombreux à créer des chaînes spécialisées, dans l'unique but de satisfaire les attentes précises des enfants du millénaire.

La génération Y : des urbains curieux

Pour unique muse : les villes qu'ils visitent. Les clients Y sont à la recherche d'expériences uniques proposées par ces pôles urbains. Ils sont une nouvelle sorte d'aventuriers favorisant les hôtels situés aux centres d'activités touristiques et culturelles locales. Leur but est de partir à la découverte, d'une manière connectée, de tous les lieux autour d'un point de chute initial. Cet établissement doit jouer le rôle de guide touristique ; en leur offrant une panoplie de services qui les orienteront durant leurs visites et expériences.

Écœurés par l'affluence des discours marketing, ils ont poussé les groupes hôteliers à faire preuve d'imagination et d'originalité afin de s'adresser à une population qui reste à convaincre.

La génération Y : en permanence connectée aux applis

La techno-dépendance est le terme parfait pour définir le client Y, toujours à la poursuite de nouveauté technologique. Ce dernier souhaite rester connecté peu importe où il se trouve.

Avant de se déplacer, les « Y » consultent les avis sur des applications conventionnelles tels que Tripadvisor, Booking… Soucieux des opinions que laissent les autres, ils ne laissent rien au hasard ! Ils réservent parfois leurs chambres à prix cassé le matin pour le soir même en utilisant des applications du type Hotel Tonight ou Very last room.

Appelés à cibler ce segment, les hôtels doivent impérativement posséder des pages Facebook, Twitter et même Instagram pour communiquer à cette cible les offres et les prestations proposées d'une manière régulière, créative et efficace. Prenant en considération ce paramètre important qu'est la technologie, certains hôtels ont créé des applications pour réguler la température de la climatisation, effectuer les check-in ou encore accéder à la chambre sans clés ! La génération Y préfère enregistrer son arrivée en ligne plutôt qu'à la réception, les hôtels qui ont des bornes

Mi Hotel devance les attentes de la génération Y

Le Mi Hôtel à Lyon résume les attentes de la génération Y en proposant la liberté d'un appartement en supprimant le hall d'accueil et le chahut de la réception !

L'accès n'a jamais été aussi facile, Mi hôtel délivre un code secret suite à une réservation internet pour accéder à la chambre. A tout moment de la journée, le client y est maître des lieux.

L'absence de réception n'est pas un handicap en ce qui concerne les services offerts..Un numéro de téléphone joignable de 10h à 22h est mis à disposition pour toute prestation offerte : spa, bien-être, visite touristique ou encore partie de golf !

En collaboration avec une agence digitale et un domoticien, le Mi Hôtel propose des chambres 100% connectées, TV, Airplay, éclairage et ambiance domotique…

Ce concept hôtelier innovant et ambitieux (Trophée de l'innovation 2014 de l'écho touristique), créé par deux jeunes entrepreneuses attire cette génération Y ?

Base nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

électroniques possèdent un avantage concurrentiel. Concept plutôt à la mode en hôtellerie : accueillir des clients avec des iPads qui permettent d'effectuer l'enregistrement immédiatement, d'encaisser par carte bancaire et de coder les clés de la chambre.

Le principe du « Tout connecté » est au centre du nouveau concept Radisson Red. L'application Red App permettra non seulement aux clients de s'enregistrer sans passer par la réception, mais aussi de commander des boissons au bar et des en-cas au comptoir, des fleurs via une conciergerie en ligne, ou encore un taxi pour l'aéroport. L'e-conciergerie de Best Western inclut, elle aussi, une foule d'informations aussi bien sur les services proposés par l'hôtel (réservation, room service, spa, …) que sur les activités aux alentours.

L'intégration des technologies dans le quotidien hôtelier est un véritable atout pour les hôtels et pour séduire une nouvelle clientèle.

La génération Y : Des businessmen dit « Yolo Networker »

« You Only Live Once » : les clients Y partent de ce principe et souhaitent profiter pleinement de leur séjour productif. On recense de nos jours plus de deux tiers de la clientèle affaires prolongeant la durée de leur déplacement suite à leur voyage business, car ils sont satisfaits des animations et activités proposées par l'hôtel. Portant le surnom de « Hard worker » le « Y » veut profiter de son temps libre pour diversifier ses activités. Ainsi il s'oriente vers des établissements proposant des espaces d'échange, de rencontre et de partage. Il souhaite que son déplacement d'affaires se transforme en une sorte de loisir !

Cela pousse les hôtels à proposer une chambre simple et propre, un lit confortable, le WIFI mais surtout une véritable communauté en transformant leurs lobbies en espaces flexibles, prêts à accueillir la clientèle qui pourra boire un verre ou encore trouver un espace pour travailler. Avec ses espaces de partages, ses produits locaux et solidaires, et ses petits prix, la stratégie du groupe a clairement été pensée pour satisfaire nos « digital native ».

La génération Y : Vers une restauration locale, de culture

Attirer les enfants du millénaire dans sa salle de restaurant, une mission en apparence simple mais qui se révèle délicate. Ces jeunes se réfèrent encore une fois aux avis laissés par leurs semblables sur les réseaux sociaux ; les établissements ayant une présence digitale et sociale active sont plus susceptibles de les atteindre.

Contrairement à l'image donnée, les millennials préfèrent une cuisine saine et équilibrée au street food, optant pour une gastronomie traditionnelle et culturelle, faites avec des produits bio et locaux. Toujours fidèles à leur instinct d'explorateur, ils aiment découvrir de nouvelles saveurs. Cependant ils favorisent aussi les restaurants aux services flexibles et disponibles 24H/24.

Un plus pour les établissements qui mettent en place un système de récompenses, cadeaux et promotions sur leurs réseaux sociaux, cela pousse la génération Y à consulter constamment leurs pages.

Tout comme en hôtellerie, les restaurants qui suscitent l'intérêt des « Y » sont ceux qui font de leurs salles des points de rencontre et de partage, où ils peuvent se retrouver, sociabiliser voire travailler.

La génération Y est devenue une cible essentielle de l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme. En plus d'être influente, elle représente une partie majeure de la clientèle d'affaires. Aller au-delà de leurs attentes et les surprendre est devenu la mission principale de chaque hôtelier, restaurateur et acteur du tourisme.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 6 : Les habitudes de réservation des voyageurs d'affaires européens

http://www.deplacementspros.com/ - 28 mars 2017

Avec l'aide de Concur, la GBTA Foundation s'est penchée sur les habitudes de réservation de 712 voyageurs d'affaires français, allemands et britanniques. L'étude révèle que les collaborateurs ont de plus en plus recours aux réservations directes avec les fournisseurs. En outre, ils apprécient les services mobiles et l'économie collaborative.

Un tiers des voyageurs d'affaires des 3 pays européens prévoient d'utiliser plus souvent les canaux alternatifs dans l'année à venir. Toutefois, cette croissance des booking directs ne se fera pas forcément au détriment des réservations via les OBT[1], assure la GBTA Foundation. En effet, en parallèle, une bonne partie des sondés ont dit qu'ils comptaient également se reposer sur les OBT plus souvent.

Globalement, 3 collaborateurs sur 5 ayant un accès à un OBT en ont utilisé un l'année passée pour réserver un déplacement professionnel. Par ailleurs, un tiers des voyageurs ayant le même dispositif, ont opté pour la réservation en direct avec un fournisseur. Un quart des sondés préfèrent passer par un OTA (Online Travel Agencies) bien qu'ils aient accès à un OBT.

Les Millennials sont ceux qui ont le plus recours à l'OBT. L'étude montre que l'Online Booking Tool est l'outil préféré des voyageurs d'affaires, même s'il n'y a pas de restriction dans l'entreprise. D'ailleurs, dans les 3 pays européens, 7 sondés sur 10 se disent satisfaits ou très satisfaits par cette solution.

Pour leur part, les Français qui ont accès à un OBT le privilégieront au moment de la réservation (37%). Ils sont ainsi devant leurs collègues allemands (30%) et britanniques (24%). Le second choix des voyageurs de l'Hexagone est le booking direct (26%), puis les agences en ligne (24%) puis les TMC -Travel Management Compagny- (13%).

L'étude met aussi en lumière la montée en puissance du mobile. La majorité des personnes interrogées a organisé au moins un déplacement pro avec un appareil mobile au cours des 12 derniers mois. Les Millennials et les voyageurs d'affaires fréquents sont les plus friands de cette solution.

Bien que l'économie collaborative gagne du terrain, deux tiers des sondés utilisent rarement ou jamais ces nouveaux acteurs. Sans grande surprise, les plus grands utilisateurs sont les voyageurs d'affaires les plus jeunes.

[1] *OBT : Online Booking Tool :* système de réservation en ligne intégré à l'informatique de l'entreprise qui permet à un collaborateur, autorisé à engager des frais, de définir ses besoins puis d'émettre des choix de prestation en fonction de la « politique voyages » définie par l'entreprise.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

ANNEXE 7 : Toujours plus d'hôteliers mettent leurs chambres en vente sur Airbnb

Extrait de Hospitality-On – 16 juin 2017

Les hôteliers dénoncent sans doute à cor et à cri (et avec force lobbying) les abus des plates-formes collaboratives, mais certains ne sont pas les derniers à franchir le pas et à commercialiser eux aussi leurs chambres sur Airbnb... Et cela concerne des hôtels de tous les profils, des indépendants aux plus grands groupes mondiaux et européens. L'avenir peut-il être "collaboratif" entre les hôteliers et ces plates-formes ?

Après avoir pénétré avec force le marché des voyageurs d'agrément, ces dernières séduisent de plus en plus une clientèle auparavant fidèle à l'hôtellerie classique : les voyageurs d'affaires, pour lesquels Airbnb a créé un label spécifique. *« Business Travel Ready »* estampille ainsi désormais les propriétés du site web qui répondent aux besoins des professionnels en déplacement – WiFi, espace de travail pour ordinateur, réactivité des hôtes…

Pour autant, la croissance d'Airbnb semble aussi apparaître aux yeux de certains hôteliers comme une opportunité, celle d'un nouveau canal de distribution. Après tout, les hôteliers ont depuis longtemps perdu la bataille de la distribution face aux OTAs (Booking.com, Expedia)... Alors pourquoi ne pas se tourner vers un nouvel acteur ?

Il faut aussi reconnaître que dans un contexte où les plates-formes s'appuient de plus en plus sur un écosystème "professionnel" de loueurs, il est logique qu'à moyen terme Airbnb devienne un partenaire et concurrent des hôtels, plutôt qu'un "rogue player". Les univers de l'hébergement marchand, hôtels et plates-formes, ont donc sans doute vocation à converger.

C'est par exemple le cas du Novotel Paris La Défense, que l'on retrouve sous l'appellation « Suite spacieuse avec vue sur Paris » sur la plate-forme. Mais si l'annonce montre clairement qu'il s'agit d'un établissement hôtelier (*« Toute l'équipe du Novotel Paris La Défense se tient à votre disposition pour que votre séjour parmi nous soit une réussite »*), d'autres laissent planer le doute. Ainsi, une internaute déplore sur un forum communautaire Airbnb que son cottage en bord de lac soit éclipsé par « des dizaines de cabanes » présentes sur le site, et offertes par le Christmas Mountain Village Resort, un trois étoiles situé dans le Wisconsin.

En Europe, de plus en plus d'hôtels se tournent vers Airbnb. Ils sont de tous profils, allant des hôtels économiques de chaînes (comme le Campanile Valenciennes Sud) aux boutiques-hôtels haut de gamme indépendants (comme l'Hôtel de Castiglione, rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris), de l'hôtel bureau (Hôtel le Printemps à Nation) aux hôtels de franchisés multipropriétaires (« Green Hotels »).

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 8 : Données financières sur le projet

INVESTISSEMENTS		
Aménagements	Création des différents espaces, SPA	230 000 €
Mobiliers	Canapés, bibliothèque, bar, bureaux, fauteuils…	75 000 €
Matériels informatiques	Écrans tactiles, développement d'une application mobile, ordinateurs, borne interactive	50 000 €
	TOTAL INVESTISSEMENTS	**355 000 €**

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 9 : La vidéosurveillance dans les hôtels

- https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F2517-16 janvier 2017

Après information du maire de la commune et autorisation de la préfecture, les commerçants peuvent mettre en œuvre un système de vidéoprotection :

- dans des lieux et établissements ouverts au public particulièrement exposés à des risques d'agression ou de vol (lieu de vente, magasin, zone de stockage...),
- ou/et sur la voie publique pour assurer la protection des abords immédiats des bâtiments et installations particulièrement exposés à des risques d'agression ou de vol.

Les caméras extérieures doivent être déconnectées de celles installées à l'intérieur du lieu ouvert au public de manière à ce que le responsable ou ses subordonnés ne puissent avoir accès aux images enregistrées.

Autorisation d'installation de caméras

L'obligation d'autorisation préalable ne concerne que la voie publique et les lieux ouverts au public.

La demande d'autorisation d'installation de caméras de surveillance sur la voie publique ou dans un lieu ouvert au public doit être effectuée auprès du préfet du lieu d'implantation (du préfet de police, à Paris ou dans les Bouches-du-Rhône).

L'autorisation est délivrée pour une durée de 5 ans renouvelable.

Après obtention de l'autorisation, le responsable du dispositif doit en déclarer la mise en service à la préfecture.

Le public doit être informé de l'existence du système de vidéoprotection. L'information sur la présence d'un système de vidéoprotection sur la voie publique ou dans les lieux ouverts au public doit être faite par affiche ou pancarte, comportant un pictogramme représentant une caméra. Ces pancartes doivent être présentes en permanence dans les lieux concernés et elles doivent être compréhensibles pour tout public.

Droit d'accès et conservation des images

Toute personne peut accéder aux enregistrements la concernant et en vérifier la destruction dans le délai fixé par autorisation préfectorale. La conservation des images ne peut pas dépasser 1 mois, sauf procédure judiciaire en cours.

La demande d'accès doit être adressée au responsable du système de vidéoprotection.

Cet accès est un droit. Toutefois, il peut être refusé pour des motifs tenant à la sûreté de l'État, à la défense, à la sécurité publique, lors d'une instruction judiciaire en cours ou pour protéger le secret de la vie privée de tierces personnes.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 10 : Le contrôle d'accès biométrique

CNIL - 27 septembre 2016 et 10 avril 2018

Les dispositifs biométriques sont strictement encadrés par la loi Informatique et Libertés et par le nouveau règlement européen sur la protection des données.

La biométrie : qu'est-ce que c'est ?
La biométrie regroupe l'ensemble des techniques informatiques permettant d'identifier un individu à partir de ses caractéristiques physiques, biologiques, voire comportementales (empreintes digitales, iris, voix, visage ou même la démarche).

Des traitements de données sensibles
Dans un contexte professionnel, il peut s'agir du contrôle d'accès à des locaux, à des ordinateurs, ou à des applications. La biométrie est souvent présentée dans ces cas comme une alternative plus ergonomique et plus fiable.

A la différence d'un badge ou d'un mot de passe, il n'est pas possible de se défaire d'une caractéristique biométrique ou de la modifier. Le mauvais usage ou le détournement d'une telle donnée peut alors avoir des conséquences graves pour les droits et libertés des personnes.

Le caractère sensible de ces données est consacré par le RGPD qui entre en application le 25 mai 2018. Les données biométriques figurent désormais parmi les données sensibles, comme les données de santé ou celles relatives à l'orientation sexuelle.

La biométrie à destination du grand public, quelles sont les règles ?

1. Justifier d'un besoin spécifique
Le recours à un dispositif biométrique doit avant tout répondre à un vrai besoin, par exemple l'authentification pour permettre l'accès à un lieu, une application ou un service.

2. Laisser la personne libre d'y recourir ou de choisir un dispositif alternatif
L'utilisateur doit pouvoir librement choisir d'utiliser le dispositif biométrique ou non. Pour que son consentement soit valable, il doit être « libre, spécifique et éclairé ».
La trace du consentement de l'utilisateur doit être conservée. Il est recommandé de le recueillir par écrit, éventuellement sous la forme d'une case à cocher.

3. Maintenir les données biométriques sous le contrôle exclusif de la personne concernée
Cela permet, mécaniquement, de réduire ces risques de mauvais usage, compromission ou détournement des données biométriques.

En pratique :

- soit le gabarit biométrique est enregistré sur un support individuel remis à la personne (tel qu'un badge) ou conservé en sa possession (sur son appareil mobile),
- soit le gabarit biométrique est stocké en base de données sous une forme le rendant inutilisable sans intervention de la personne concernée, qui dispose d'un élément ou secret permettant de déchiffrer son gabarit.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE A - INDICATEURS COMMERCIAUX 2018

(à rendre avec la copie)

DONNÉES 2018		
	Loisirs	**Affaires**
Nombre de chambres louées	10 923	4 681
Prix moyen chambre HT	104,50	115,50
Nombre de clients	16 165	5 617
Nombre de petits déjeuners	13 200	5 315

INDICATEURS COMMERCIAUX 2018			
	Loisirs	**Affaires**	**Total établissement**
Taux d'occupation			
Prix moyen hors taxe	104,50	115,50	
Indice de fréquentation	1,5	1,2	
Taux de captage petits déjeuners	81,7 %	94,6 %	
REVPAR			

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE A bis - INDICATEURS COMMERCIAUX 2018

(brouillon à conserver)

DONNÉES 2018		
	Loisirs	**Affaires**
Nombre de chambres louées	10 923	4 681
Prix moyen chambre HT	104,50	115,50
Nombre de clients	16 165	5 617
Nombre de petits déjeuners	13 200	5 315

INDICATEURS COMMERCIAUX 2018			
	Loisirs	**Affaires**	**Total établissement**
Taux d'occupation			
Prix moyen hors taxe	104,50	115,50	
Indice de fréquentation	1,5	1,2	
Taux de captage petits déjeuners	81,7 %	94,6 %	
REVPAR			

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE B – TABLEAU DE GESTION 2018

(à rendre avec la copie)

	Montant	% *	Évolution de l'activité 2018/2017 en % *
Chiffre d'affaires hébergement HT			
➢ Loisirs HT (arrondir à une décimale)			
➢ Affaires HT (arrondir à une décimale)			
Produits d'accueil consommés	59295		
Marge brute hébergement			
Chiffre d'affaires petits déjeuners HT			
Denrées et boissons consommées	52412		
Marge brute petits déjeuners			
Chiffre d'affaires séminaires HT			
CA GLOBAL HT		100 %	
MARGE BRUTE TOTALE			
Charges de personnel	715 894		
MARGE SUR COÛT PRINCIPAL			
Frais généraux	522 409		
RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION			
Coûts d'occupation			
RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT			
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	0		
Impôt sur les bénéfices	98 204		
RÉSULTAT NET			3 %

* Les % seront arrondis à une décimale.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE B bis – TABLEAU DE GESTION 2018

(brouillon à conserver)

	Montant	% *	Évolution de l'activité 2018/2017 en % *
Chiffre d'affaires hébergement HT			
➢ Loisirs HT (arrondir à une décimale)			
➢ Affaires HT (arrondir à une décimale)			
Produits d'accueil consommés	59 295		
Marge brute hébergement			
Chiffre d'affaires petits déjeuners HT			
Denrées et boissons consommées	52 412		
Marge brute petits déjeuners			
Chiffre d'affaires séminaires HT			
CA GLOBAL HT		100 %	
MARGE BRUTE TOTALE			
Charges de personnel	715 894		
MARGE SUR COÛT PRINCIPAL			
Frais généraux	522 409		
RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION			
Coûts d'occupation			
RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT			
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	0		
Impôt sur les bénéfices	98 204		
RÉSULTAT NET			3 %

* Les % seront arrondis à une décimale.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE C – JUSTIFICATION DES CALCULS DES ANNEXES A et B

(à rendre avec la copie)

Postes et Indicateurs	Détails des calculs
Taux d'occupation Loisirs *Arrondir au point entier le plus proche*	
Taux d'occupation Affaires *Arrondir au point entier le plus proche*	
Taux d'occupation établissement *Arrondir au point entier le plus proche*	
Chiffre d'affaires hébergement HT	
Prix moyen établissement HT *Arrondir à une décimale*	
Indice de fréquentation établissement *Arrondir à une décimale*	
Taux de captage petits déjeuners établissement *Arrondir au point entier le plus proche*	
REVPAR HT *Arrondir à une décimale*	
Chiffre d'affaires petits déjeuners HT	
Chiffre d'affaires séminaire HT	
Coût d'occupation	

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE C bis – JUSTIFICATION DES CALCULS DE L'ANNEXE B

(brouillon à conserver)

Postes et Indicateurs	Détails des calculs
Taux d'occupation Loisirs *Arrondir au point entier le plus proche*	
Taux d'occupation Affaires *Arrondir au point entier le plus proche*	
Taux d'occupation établissement *Arrondir au point entier le plus proche*	
Chiffre d'affaires hébergement HT	
Prix moyen établissement HT *Arrondir à une décimale*	
Indice de fréquentation établissement *Arrondir à une décimale*	
Taux de captage petits déjeuners établissement *Arrondir au point entier le plus proche*	
REVPAR HT *Arrondir à une décimale*	
Chiffre d'affaires petits déjeuners HT	
Chiffre d'affaires séminaire HT	
Coût d'occupation	

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel