

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

## **SUJET N° 1**

### **Thème : L'offre d'hébergement touristique**

#### **Annexe : Les palaces aussi ont peur d'Airbnb**

À l'aide de vos connaissances dans le domaine mercatique, de la documentation fournie, de votre culture commerciale et professionnelle, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Comment les hôteliers peuvent-ils réagir face à la nouvelle concurrence des hébergements de l'économie collaborative (Airbnb, Le Collectionist...) ?

BTS Responsable d'hébergement à référentiel commun européen		Session 2016
Mercatique et culture commerciale	RHE4MCC SUJET N° 1	Page 1/2

## **ANNEXE SUJET N° 1** **Les palaces aussi ont peur d'Airbnb**

Source : Le JDD 5 juillet 2015

**À Paris, de riches propriétaires louent sur Internet des appartements de prestige, services compris. Même le luxe est touché par « l'uberisation » de l'hôtellerie.**

Le PDG du Palace Le Bristol, en face de l'Élysée, à Paris, est furieux : « On trouve sur Airbnb des appartements luxueux à moins de 500 € la nuit dans le 8<sup>e</sup> arrondissement. C'est moins cher qu'une chambre dans un établissement cinq étoiles. Le gouvernement est irresponsable d'autoriser les propriétaires à louer sans normes », fulmine Didier Le Calvez. Cet homme à poigne, par ailleurs président d'Umih Prestige\*, promet pour septembre une étude sur l'ampleur économique du phénomène. Les riches sont-ils des touristes comme les autres, prêts à surfer sur Internet pour trouver un bon plan ?

Le site britannique Onfinestay, véritable Airbnb du luxe, propose 500 résidences d'exception avec linge et serviettes préparés, ainsi qu'un iPhone contenant des informations utiles durant le séjour. Onfinestay séduit des voyageurs d'affaires blasés de la vie en hôtel ou des familles souhaitant recevoir des amis. Ses clients acceptent de payer entre 150 € et 1.100 € la nuit.

### **Une baisse de fréquentation de 15 %**

Très haut de gamme, la startup française Le Collectionist met en ligne une quinzaine de biens à plus de 2000 euros la nuit. À 16 300€, le record est établi par la villa Elizabeth, sublime maison d'architecte au bord de la Seine, qui dispose d'une piscine chauffée, d'un spa, d'un piano de concert Steinway et d'un bateau à quai disponible avec son capitaine. « Nous proposons toujours les services d'un cuisinier, d'un majordome ou d'une femme de ménage. Chez nous, on ne donne pas la clé dans le café du coin, précise Max Aniert, cofondateur du site. Pourtant, notre commission se limite à 15 %, meilleur marché que les agences immobilières. » La clientèle est avant tout européenne : Anglais, Allemands, Suisses et Belges qui aiment, à l'occasion, dialoguer avec les propriétaires. Autre atout : la formule garantit l'anonymat aux personnalités, alors que paparazzi et autres voyeurs connaissent l'adresse du Bristol ou du Plaza Athénée... Les palaces parisiens n'avaient pas besoin de cette nouvelle concurrence. Selon le cabinet MKG Group, la fréquentation a diminué de 15 % de janvier à juin 2015. (...)

De son côté, Vincent Pimont, directeur du Peninsula, inauguré il y a un an reconnaît « un taux d'occupation de 50 % en janvier-février, suivi d'un retour à la normale grâce aux Américains et aux asiatiques, qui apprécient la marque. » Pas étonnant que des chambres se retrouvent « bradées » sur Booking, Expedia et autres Hotels.com. Même dans le luxe, Internet est sans pitié.

\*Umih : Union des métiers et des industries de l'hôtellerie.

BTS Responsable d'hébergement à référentiel commun européen		Session 2016
Mercatique et culture commerciale	RHE4MCC SUJET N° 1	Page 2/2