

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° 17

Thème : La distribution

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.
- Présentez et illustrez les techniques de fixation des prix des prestations hôtelières en fonction des canaux de distribution.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - chaîne volontaire,
 - tarification différenciée (*yield management*),
 - distribution intensive.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	Sujet 17	1/2

ANNEXE SUJET n° 17

Thème : La distribution

Source : Hôtel Restau Hebdo – 25 avril 2006

- **Un programme de formation pour les adhérents InterHotel devrait conduire à une gestion optimisée de la politique tarifaire.**
- **La direction de la chaîne veut impliquer davantage les membres dans l'esprit coopératif du commerce associé.**
- **La communication grand public est relancée en radio et télévision, notamment pendant la Coupe du monde de football.**

Dans quelques semaines, les adhérents de la coopérative InterHotel vont se retrouver en congrès à La Rochelle pour débattre du fonctionnement de la chaîne volontaire.

Deux sujets majeurs sont au programme : la politique de commercialisation et les campagnes de communication, deux sujets qui tiennent à cœur du président Jean Lavergne, qui en a fait son cheval de bataille. *"L'évolution de nos métiers passe d'abord par la maîtrise de la politique de prix. Je considère globalement que nous ne vendons pas assez cher quand nous le pouvons. Il faut apprendre à optimiser son prix de vente. C'est le thème d'une formation, que je voudrais obligatoire, que nous allons mettre en place pour tous les adhérents qui enverront leur responsable"*, explique le président.

Cette initiative s'inscrit notamment dans la volonté de rechercher une meilleure cohérence tarifaire au sein d'une chaîne constituée d'hôteliers indépendants, mais qui doivent éviter les aberrations qui perturbent l'idée même de la chaîne.

"Je considère que nous sommes mûrs pour aller vers la Phase 2. Au départ, les hôteliers attendaient surtout de nous que la centrale et le guide remplissent leurs chambres", poursuit Jean Lavergne. *Aujourd'hui, ils doivent davantage s'approprier le système et jouer avec nous la carte de l'optimisation des tarifs qui aura le double effet d'améliorer leurs résultats et de porter la marque à travers la cohérence retrouvée"*.

L'analyse des performances des hôtels révèle que malgré une hausse régulière des taux d'occupation au sein de la chaîne, les exploitants ont de plus en plus de mal à faire face aux investissements nécessaires pour maintenir et améliorer leur outil de travail, d'où ce credo en forme d'injonction aux adhérents : ne pas se contenter d'un meilleur remplissage mais rechercher désormais le meilleur tarif.

La cohésion de la chaîne est facilitée par la communication grand public

La forme coopérative d'InterHotel sert d'argument aux dirigeants du réseau pour pousser vers une plus grande implication personnelle de chacun. *"Nous avons la démonstration formelle que celui qui porte clairement la marque et utilise pleinement les trois outils majeurs, que sont la centrale de réservation, le guide et la carte de fidélité, bénéficie très largement de l'effet du réseau. Il faut arriver à convaincre tous les adhérents de ce que signifie le commerce associé en termes de solidarité collective, d'envie de gagner avec les autres et pas individuellement. Cela passe par le respect d'une charte des droits et des devoirs"*.

La cohésion recherchée peut s'obtenir également à travers la campagne de communication grand public qui a été entamée il y a deux ans. Elle se décline essentiellement au niveau régional avec le recours aux médias locaux, aux campagnes d'affichage ; des opérations coup de poing comme les 300 affiches dans Paris pendant le Salon de l'agriculture, mais aussi au niveau national avec une campagne radio sur 13 week-ends et une association avec la chaîne du câble LCI autour de l'émission sportive : *"On refait le match"*. Cette association va profiter d'un temps fort, dès le mois de juin, pendant toute la période de la Coupe du monde de football. Ces campagnes ont eu un effet direct sur la commercialisation du réseau, mais aussi un effet indirect non négligeable auprès des hôteliers et du personnel, fiers de la reconnaissance apportée à l'enseigne, et même auprès des clients fidèles qui apprécient que "leur" chaîne se montre au grand jour. Les hôteliers InterHotel, dans leur ensemble, sont prêts à aller, plus loin, mais une montée en puissance au niveau national serait nettement plus coûteuse et le risque financier est encore trop grand pour l'instant. *"Nous allons déjà faire en sorte d'avoir une communication récurrente qui apporte cette dimension fédératrice"*, analyse prudemment le président.

Le maillage actuel du réseau avec 260 établissements en 2 et 3 étoiles dans toute la France ne devrait évoluer que par petites touches complémentaires, notamment dans les régions Centre, Paris, Est et Sud-Ouest. Un projet plus ambitieux fait l'objet d'une réflexion intense au niveau du siège. Avec un outil informatique de réservation conçu dès le départ pour accepter des volumes importants, toutes les pistes sont ouvertes pour décupler les volumes traités. **B.C.**

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	Sujet 17	2/2