

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 : Le prix

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 les éléments à prendre en compte pour fixer un prix. Précisez les avantages et les limites d'une politique de tarification différenciée.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - stratégie de pénétration,
 - prix d'acceptabilité,
 - vente aux enchères.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	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 : Le prix

L'hôtellerie française reste chère dans l'esprit des voyageurs

Source : <http://www.deplacementspros.com> – août 2010

Le dernier sondage réalisé en juin 2010 par Coach Omnium auprès de 1.088 clients d'hôtels français et étrangers, fait apparaître que près de 6 touristes (logant à l'hôtel) sur 10 trouvent que les hôtels français sont chers, voire pratiquent des prix excessifs. À peine, un peu plus d'un tiers sont d'avis que les prix des hôtels sont normaux. Cet état correspond à une forte dégradation dans la perception des prix, comparée au dernier sondage réalisé par Coach Omnium en juin 2008, où 42 % des clients d'hôtels percevaient les tarifs hôteliers comme chers contre 57 %

L'étude souligne, de fait, le paradoxe entre la faible évolution des prix (environ 0,9% fin juin 2010) et les effets de la crise sur cette perception des prix. Une analyse que Deloitte avait déjà souligné en évoquant la très faible remontée des tarifs hôteliers qui n'incitaient pas pour autant à une hausse de fréquentation. Pour Mark Watkins, qui dirige Coach Omnium « si les prix affichés ont été dernièrement en faibles augmentations, les hôteliers ont désormais une politique tarifaire plus dure sur Internet et n'accordent plus autant de rabais qu'il y a encore quelques mois. Du coup, l'impression que les hôtels sont devenus chers l'emporte. Or, le prix est à présent le premier critère de recherche et de choix d'un hôtel par les touristes, tant en voyages d'agrément qu'en voyages à motif professionnel ».

Au-delà des prix des chambres, les touristes trouvent que ceux des petits déjeuners sont devenus vraiment trop élevés. 72 % sont de cet avis : « payer 14 à 15 euros pour un petit-déjeuner dans un 3 étoiles, soit 30 euros à deux, c'est excessif ! », explique même un client.

Selon la typologie de clientèle ou les habitudes de consommation, ce sont en premier lieu les personnes qui vont peu à l'hôtel et principalement pour des séjours privés qui pensent que les hôteliers exagèrent dans leurs prix. Mais, lors de ce dernier sondage, les gros utilisateurs d'hôtels, principalement des clients d'affaires, pensent eux aussi (37 %) que les prix hôteliers sont devenus déraisonnables. Les femmes sont plus enclines à le déclarer également (47 %) que les hommes (38 %), ainsi que les plus de 51 ans (57 %). Selon les CSP, 56 % des employés/ouvriers sont d'avis que les tarifs hôteliers sont trop hauts, ainsi que 49 % des retraités. Mais, les cadres supérieurs et moyens ne sont pas en reste avec tout de même respectivement 52 % et 59 % de perceptions négatives.

L'hôtellerie 0 à 2 étoiles (72 % de l'offre hôtelière classée) recueille paradoxalement le plus de déclarations de cherté. 66 % des personnes qui fréquentent les 0 et 1 étoile trouvent que les établissements de cette catégorie ont des tarifs prohibitifs et 56 % pour les 2 étoiles.

La cherté des hôtels est perçue pour une petite tranche du public interrogé par Coach Omnium par rapport à leur pouvoir d'achat, notamment dans les classes sociales les plus modestes. Mais, sachant que l'hôtellerie est surtout fréquentée par les classes moyennes et supérieures (plus de 7 clients sur 10), à titre professionnel ou privé, ce sont la faiblesse, la pauvreté et/ou le vieillissement des prestations mis face aux prix pratiqués qui sont les thèmes les plus souvent dénoncés. Ainsi, 48 % des personnes qui réalisent 3 séjours et plus par an pensent que l'hôtellerie a pris un grand retard de modernité depuis ces dernières années.

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	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