

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° F2

Thème : La distribution et 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. Votre exposé les traitera 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.
- Précisez pourquoi les hôteliers doivent surveiller les tarifs pratiqués par leurs distributeurs. Montrez l'intérêt d'une homogénéisation des prix du réseau de distribution.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - circuit de distribution,
 - « meilleur tarif disponible »,
 - stratégie internationale.

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 F2	1/2

ANNEXE SUJET n° F2

Thème : La distribution et le prix

Exclusive Hotels passe en mode techno

Source : L'Echo touristique 14 mai 2010 – février 2010

Exclusive Hotels passe en mode techno

La chaîne hôtelière, qui compte près de 200 boutique-hôtels 3 et 4 étoiles en Europe, investit massivement dans de nouvelles solutions technologiques.

Exclusive Hotels innove. Le groupe vient de se doter de plusieurs nouveaux outils technologiques, dont un système de régulation, qui a pour objectif de proposer systématiquement le meilleur tarif disponible aux clients loisirs et affaires d'Exclusive Hotels. En comparant en temps réel le tarif grand public au tarif négocié (entreprise, tour-opérateurs...), le nouveau moteur de recherche renvoie au client le meilleur prix disponible au moment de la réservation. « Exclusive Hotels est le seul groupe hôtelier sur le marché européen à proposer cet outil à son réseau. Avec ce système, le client est gagnant à tous les coups mais l'hôtelier aussi, car ce système lui permet de le fidéliser et de devenir un instrument de négociation lors de la révision des contrats »,



▲ Avec son système de régulation, le groupe entend proposer systématiquement le meilleur tarif disponible.

assure Bernadette Chevallier, la présidente d'Exclusive Hotels, qui reconnaît néanmoins que la mise en place de ce nouveau système est directement liée à la conjoncture économique. « La crise a entraîné une baisse des tarifs publics devenus souvent inférieurs aux tarifs corporate, ce qui est difficile à expliquer à nos clients », ajoute-t-elle. Depuis le 1^{er} mars, 14 % des nuitées issues de tarifs négociés sur GDS ont

été régulées. Ce nouveau moteur de tarifs est par ailleurs intégré dans la seconde version de l'extranet client qui vient d'être mise en ligne par Exclusive Hotels. Doté d'une nouvelle ergonomie et de contenus enrichis, il est aussi personnalisable aux couleurs de l'entreprise. Enfin, Exclusive Hotels vient de signer un partenariat avec la société Availpro pour fournir aux établissements un outil de distribution en ligne intégré, qui offre notamment la mise à jour automatique des disponibilités de chaque hôtel sur l'ensemble des canaux de distribution. En 2009, le chiffre d'affaires cumulé d'Exclusive Hotels s'est élevé à 270 M€.

Céline Perronnet

HAVANATO
les jours locos

SESSION 2011	EXAMEN		Durée 30	min
	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F2	2/2