

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 de questions 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° 3

Thème : La distribution par Internet

L'Internet au cœur de la commercialisation hôtelière

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, 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 :

- La distribution par Internet évolue : après avoir analysé les causes de cette évolution, vous en présenterez quelques moyens.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : La distribution par Internet

L'Internet au cœur de la commercialisation hôtelière

Source : HTR n° 140 – Novembre 2006

La distribution touristique en ligne est en perpétuelle évolution avec la reprise de contrôle des poids lourds du secteur sur l'e-commercialisation. Pour l'hôtelier, l'interfaçage entre son PMS¹ et ces imposants partenaires est encore plus d'actualité afin de maîtriser sa commercialisation. Mais aujourd'hui, ce sont des analyses précises dont l'hôtelier a besoin pour aller encore plus loin.

L'Internet encore et toujours l'Internet... La révolution de la commercialisation en ligne n'a pas fini de faire couler de l'encre. Désormais le monde de la distribution se structure autour de grands types d'acteurs : les sites Internet type Expedia, Lastminute, Travelcity, Opodo, voire plus spécialisés comme Federal, Fast Booking ou Active Hotels ; et les GDS Amadeus, Galileo, Sabre ou Worldspan. Et pourtant, dans cette lutte quasi planétaire, d'autres acteurs de niche ont réussi à se faire une place au soleil, en proposant des solutions originales. Ainsi Hotels2Hotels (H2H), un réseau d'hôtels indépendants qui a mis au point un réseau intranet pour optimiser les reports de clientèle grâce à un partage instantané des disponibilités. Pour exister, il faut être original : cette centrale de réservations permet à l'hôtelier de gagner de l'argent même en étant fermé ou complet. Si son établissement est complet, l'hôtelier percevra une partie de la commission pour avoir envoyé un client supplémentaire auprès d'un autre hôtel du réseau. Et il peut attendre le même service en retour de la part de ses confrères. (...)

Depuis le début de la révolution Internet, la gestion du planning est un des enjeux stratégiques pour que l'hôtelier puisse rester maître de sa commercialisation. La difficulté est de gérer de manière optimale une mise en vente multicanaux autorisant des prix et des conditions différents. Une tâche qui demande beaucoup de temps et de travail aux hôteliers pour actualiser leurs disponibilités sur les différents canaux. Cette obligation reste encore et toujours essentielle. « *Si l'hôtelier n'est pas réactif, ses confrères le seront à sa place* », confirme Gérard Michel, le directeur des Ventes et Opérations d'Amadeus Hospitality. Les éditeurs de logiciels de gestion hôtelière se sont penchés sur la question pour simplifier la tâche. (...)

Les outils d'Amadeus Hospitality permettent la mise en place des règles de gestion. « *Le personnel de réception tourne. Le responsable peut être absent. Il faut donc apporter des solutions. A partir de tel taux d'occupation, cet outil automatise la fermeture de tel tarif ou de tel canal. Inversement, si le taux d'occupation est en-dessous d'un certain seuil, il proposera à la vente un volume de chambres à un tarif préférentiel* ».

Pour aller plus loin, l'hôtelier a besoin d'analyses précises. Quel canal est le plus intéressant en fonction des taux de commissions ? Quel canal apporte quel type de clientèle ? Le module City View d'Amadeus permet toute une batterie d'analyses selon de nombreux critères : la durée de séjour, le canal de réservation, voire les ventes additionnelles selon le type de clientèle. (...) Fastbooking se penche sur la veille tarifaire à travers son outil Fastbooking Checker, qui permet aux hôteliers de s'aligner sur les prix d'hôtels dans leur zone géographique. Avant d'autres nouveautés à venir. « *Nous n'avons pas encore atteint le maximum que nous pouvons faire. Il y a encore des simplifications à apporter notamment en travaillant avec les distributeurs sur Internet pour que tout soit simple et transparent pour l'hôtelier* », prévoit Gérard Michel.

Arnaud DELTENRE

¹ P.M.S = Property Management System (logiciel professionnel de gestion clientèle propre à l'entreprise).

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 3	2/2