

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° 8**

### **Thème : adapter son circuit de 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.
- Pourquoi une entreprise de l'hôtellerie-restauration doit-elle adapter sa politique de distribution ? Comment peut-elle renforcer sa distribution directe ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - centrale de réservation,
  - m-marketing,
  - stratégie de distribution « multicanal ».

Session 2017	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 8</b>	<b>1/2</b>

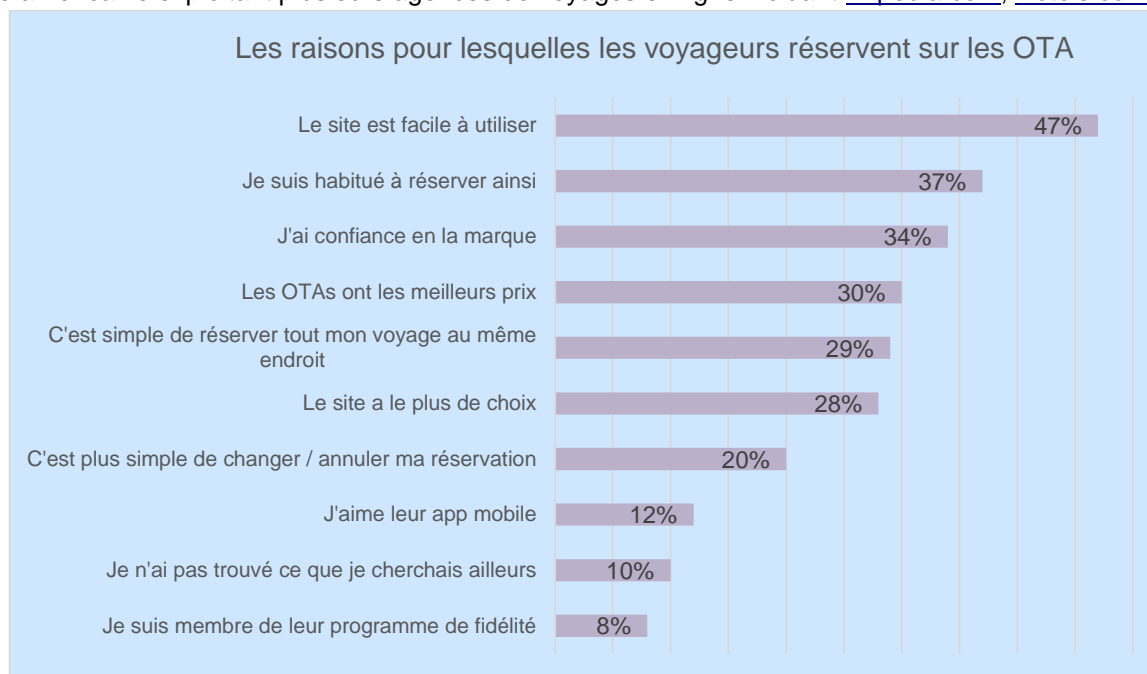
## ANNEXE SUJET n° 8

### Thème : adapter son circuit de distribution

#### Les réservations de voyages sont-elles plus importantes auprès des OTA ou des hôtels ?

Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr> - 17 août 2016, Vanessa Guerrier-Buisine

C'est la question à laquelle PhocusWright a tâché de répondre dans sa récente étude commandée par Expedia [société américaine exploitant plusieurs agences de voyages en ligne incluant [Expedia.com](http://Expedia.com), [Hotels.com](http://Hotels.com) NDLR].



Source : Phocuswright Search, Shop, Buy: The New Digital Funnel

### Pourquoi le voyageur réserve sur le site d'une OTA ?

D'ici 2017, 52 % des réservations de voyages en Europe se feront en ligne (ceci inclut hôtels, compagnies aériennes, locations de voitures, et autres acteurs du voyage). C'est le résultat d'une étude menée par PhocusWright pour Expedia. Le online est utilisé pour la recherche, la sélection de destinations, la réservation et le partage d'expériences... Selon les réponses des sondés, les OTA présentent l'avantage d'être une plateforme unique sur laquelle on peut combiner toutes ces options. Ils peuvent même désormais réserver sur cette même interface leurs attractions de séjour.

Le mobile a transformé le paysage touristique et la manière dont les internautes préparent et réservent leur séjour. Bien qu'encore marginale, la recherche et la réservation d'hôtels sur appareil mobile prend de l'ampleur. **En France, seuls 2 % des voyageurs recherchent leur hôtel en direct sur mobile, alors qu'ils sont 10 % à le rechercher depuis le site mobile ou l'application d'une OTA.** Les mobinautes privilégient l'expérience utilisateur, et les sites et applications des OTA bénéficient des lourds investissements en technologie réalisés par ces dernières. Par ailleurs, **une croyance en un prix plus intéressant sur les sites d'OTA motive encore 30 % de ceux qui réservent sur ces sites.**

Malgré tout, en France, la lutte médiatisée contre la parité tarifaire a semble-t-il cassé cette image puisqu'avec les États-Unis, **la France est le seul pays où les réservations d'hôtels sont plus nombreuses via les sites des hôtels (26 %) que sur les OTA (20 %).** Le virage mobile est sans doute une des clefs pour que les hôteliers français maintiennent ce léger avantage.

Session 2017	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 8</b>	<b>2/2</b>