

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° 16

Thème : développer ses canaux 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.
- Évoquez les risques d'un partenariat avec les plateformes collaboratives. Expliquez pourquoi et comment les hôteliers peuvent faire face à la concurrence d'Airbnb ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - distribution en ligne,
 - mercatique relationnelle,
 - innovation.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 16	1/2

ANNEXE SUJET n° 16

Thème : développer ses canaux de distribution

Les hôteliers face à Airbnb

Source : <http://hospitality-on.com> - 16 juin 2017

Les hôteliers dénoncent sans doute à cor et à cri (et avec force lobbying) les abus des plates-formes collaboratives, mais certains ne sont pas les derniers à franchir le pas et à commercialiser eux aussi leurs chambres sur AirBnB... Et cela concerne des hôtels de tous les profils, des indépendants aux plus grands groupes mondiaux et européens. L'avenir peut-il être « collaboratif » entre les hôteliers et ces plateformes ?

Depuis sa création en 2008, AirBnB a connu une croissance phénoménale : aujourd'hui présent dans 65 000 villes réparties dans plus de 190 pays, son empreinte internationale n'a pas manqué de provoquer les cris d'orfraie des hôteliers qui voient leurs parts de marché s'amenuiser au profit de la célèbre plateforme communautaire.

Après avoir pénétré avec force le marché des voyageurs d'agrément, cette dernière séduit de plus en plus une clientèle auparavant fidèle à l'hôtellerie classique : les voyageurs d'affaires, pour lesquels AirBnB a créé un label spécifique. « *Business Travel Ready* » estampille ainsi désormais les propriétés du site web qui répondent aux besoins des professionnels en déplacement – WiFi, espace de travail pour ordinateur, réactivité des hôtes...

La montée en puissance de la plateforme se fait au grand dam des hôteliers, qui dénoncent le manque de régulation autour d'AirBnB, dont la croissance se ferait au détriment de normes de sécurité, ou à la faveur de vides juridiques assimilables à des avantages fiscaux. D'autres ont en parallèle décidé de prendre le taureau par les cornes et de faire leurs premiers pas sur le marché de l'économie collaborative, tel le groupe AccorHotels qui a racheté OneFineStay, un acteur du marché de la location entre particuliers spécialisé sur le haut de gamme, pour 148 millions d'euros en avril 2016.

Pour autant, la croissance d'AirBnB semble aussi apparaître aux yeux de certains hôteliers comme une opportunité, celle d'un nouveau canal de distribution. Après tout, les hôteliers ont depuis longtemps perdu la bataille de la distribution face aux OTAs (Booking.com, Expedia)... Alors pourquoi ne pas se tourner vers un nouvel acteur ?

La montée en puissance des plateformes de la distribution en ligne, vieille de moins d'une décennie pourrait donner des éléments de réponse... « *La chute n'est pas un échec ; l'échec c'est de rester là où on est tombé* », disait Socrate. Et pourtant, les hôteliers ne semblent pas hésiter à confier à un nouveau géant du digital la commercialisation de leurs chambres et même cette fois une part de l'expérience de séjour et la gestion de la communauté de clients.

Il faut aussi reconnaître que dans un contexte où les plateformes s'appuient de plus en plus sur un écosystème « professionnels » de loueurs, il est logique qu'à moyen terme AirBnB devienne un partenaire et concurrent des hôtels, plutôt qu'un « rogue player »*. Les univers de l'hébergement marchand, hôtels et plateformes, ont donc sans doute vocation à converger. Mais ce moment est-il venu ?

Quelles que soient leurs motivations, les hôteliers sont en tout cas toujours plus nombreux à mettre leurs œufs dans le panier AirBnB, en y inscrivant certaines des chambres de leurs hôtels.

* voyou (en français)

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 16	2/2