

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° 12

Thème : choisir un nouveau canal 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.
- Quels sont les différents impacts du digital sur le plan de marchéage ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - consommation collaborative,
 - mercatique digitale,
 - stratégie multicanal.

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 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12

Thème : choisir un nouveau canal de distribution Toujours plus d'hôteliers mettent leurs chambres en vente sur AirBnB

Source : Hospitality-on – 16 juin 2017

(...) Depuis sa création en 2008, AirBnB a connu une croissance phénoménale (...). La montée en puissance de la plateforme se fait au grand dam des hôteliers (...). 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 ?

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

C'est par exemple le cas du Novotel Paris La Défense, que l'on retrouve sous l'appellation « Suite spacieuse avec vue sur Paris » sur la plateforme. Mais si l'annonce montre clairement qu'il s'agit d'un établissement hôtelier (« *Toute l'équipe du Novotel Paris La Défense se tient à votre disposition pour que votre séjour parmi nous soit une réussite* »), d'autres laissent planer le doute. Ainsi, une internaute déplore sur un forum communautaire AirBnB que son cottage en bord de lac soit éclipsé par « des dizaines de cabanes » présentes sur le site, et offertes par le Christmas Mountain Village Resort, un trois étoiles situé dans le Wisconsin.

On trouve en effet de l'autre côté de l'Atlantique d'autres établissements hôteliers qui ont fait le choix de se mettre en avant sur la plateforme collaborative : exemples avec le Westgate Blue Tree Resort, The Box House Hotel (Brooklyn), le Sea Rock Inn (Los Angeles) ou le Sheraton Vistana Villa (Floride), qui est un hôtel opéré par le 1er groupe hôtelier mondial, Marriott International (...).

En Europe également, de plus en plus d'hôtels se tournent vers AirBnB. Ils sont de tous les profils, allant des hôtels économiques de chaînes (comme le Campanile Valenciennes Sud) aux boutiques-hôtels haut de gamme indépendants (comme l'Hôtel de Castiglione, rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris), de l'hôtel bureau (Hôtel le Printemps à Nation) aux hôtels de franchisés multipropriétaire (Green Hotels).

Un hôtelier danois a lui aussi fait le pari de prendre le meilleur des deux univers : l'Hôtel Danmark signé Brøchner, à Copenhague, dispose de chambres privatives et de suites confortables. Mais pour les voyageurs attentifs à leur budget, une partie de l'établissement abrite des dortoirs communs avec lits superposés pour un prix moins élevé... Et ces « Bunk Beds » sont également listés sur AirBnB, car c'est ici que le segment de clientèle le plus sensible au prix sera susceptible d'effectuer ses recherches.

L'économie collaborative est en marche. AirBnB n'a pas encore fêté son dixième anniversaire que les grands groupes hôteliers peuvent avoir parfois près d'un siècle d'expérience dans les jambes ; leurs relations ne sont donc encore qu'à leurs débuts. L'avenir nous dira si les hôteliers et plateformes entre particuliers collaboreront et/ou s'entre-dévoreront...

Session 2018	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 12	2/2