

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° 14**

### **Thème : adapter sa stratégie de 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. 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.
- Expliquez pourquoi et comment les hôteliers pratiquent des prix différenciés en fonction de la fréquentation de leur établissement ? Quelles sont les limites à la pratique du prix cassé ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - élasticité-prix de la demande,
  - positionnement,
  - m-marketing.

Session 2018	EXAMEN	Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie-Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	<b>SUJET 14</b>	<b>1/2</b>

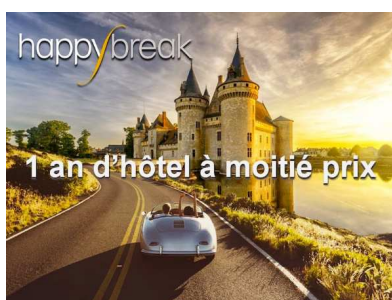
## **ANNEXE SUJET n° 14**

### **Thème : adapter sa stratégie de prix**

#### **Happybreak : des hôtels à moitié prix toute l'année**

*D'après <https://startup.info/fr> par Thomas Simon, attaché de presse pour Happybreak*

Je suis parti d'un constat : chaque année des hôtels indépendants ferment leurs portes en France, principalement en province, parce qu'ils ne parviennent pas à atteindre un taux de remplissage moyen annuel de l'ordre de 40 à 50 %. Les restrictions budgétaires dans les entreprises, qui affectent le tourisme d'affaires, et plus largement la crise, qui incite les gens à partir moins souvent, expliquent cette baisse de fréquentation. Pour aller contre cette tendance, je propose aux hôteliers de faire venir des touristes dans leurs hôtels pendant les périodes creuses, moyennant un effort tarifaire substantiel.



Nous commercialisons actuellement la carte Happybreak qui accorde -50 % sur le prix de la saison en illimité pendant 1 an.

Elle est valable pour 2 personnes sur des formules avec dîner sur une sélection d'hôtels indépendants.

Pour bénéficier de cette réduction, une seule condition : voyagez en décalé !

La carte Happybreak est une véritable révolution dans l'e-tourisme car c'est une solution totalement gratuite et sans engagement pour les hôteliers :

- pas de frais d'entrée, pas d'abonnement, pas de commission : notre rémunération se fait à 100 % par la vente de la carte et il n'y a pas de transfert d'argent.
- pas d'engagement dans le temps : l'hôtelier peut arrêter le partenariat quand il le veut.

Notre business model est basé sur la vente des cartes Happybreak au prix de 79,90 €. C'est actuellement notre unique source de revenus car nous ne prélevons aucune commission auprès des hôteliers. Le client réserve et paye directement son séjour auprès de l'hôtelier.

À la différence de Booking et des autres OTA, nous ne proposons que des hôtels sélectionnés pour leur qualité. De plus, nos offres comprennent la nuit et le dîner, nous ne prenons aucune commission auprès des hôteliers et ne pratiquons pas l'allotement.

Un autre concurrent pourrait être la carte Accor mais elle n'offre que 15 % de réduction sur le plein tarif, elle est deux fois plus chère que la carte Happybreak et n'est valable que dans les hôtels du groupe Accor. Chez Happybreak, nous avons fait le choix de ne travailler qu'avec des hôtels de charme indépendants.

Enfin, des sites comme Voyage Privé, VeryChic ou Vente Privée Voyages proposent des offres très attractives mais celles-ci sont limitées dans le temps et avec un faible choix de dates disponibles et d'hôtels en France.

Session 2018	EXAMEN	Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie-Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	<b>SUJET 14</b>	<b>2/2</b>