

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° 10**

### **Thème : Élaborer sa politique tarifaire**

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.
- Explicitiez les techniques d'élaboration des prix à la disposition des entreprises d'hôtellerie-restauration. Qu'apportent les technologies de l'information et de la communication en matière de pratiques tarifaires ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - revenue management,
  - prix d'acceptabilité ou prix psychologique,
  - positionnement.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	<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 10</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 10**

### **Thème : Élaborer sa politique tarifaire**

**Document 1 : La règle du millième est morte, vive...**

**Document 2 : L'industrie hôtelière française en 2011**

Sources : HTR – novembre 2011 et Dossier sur l'industrie hôtelière 2011 de KPMG

#### **Document 1 :**

##### **La règle du millième est morte, vive... (Extraits)**

Les modèles économiques traditionnels de gestion hôtelière ont éclaté sous la pression à la fois de la spéculation immobilière et de la révolution internet. Le bon sens et l'expérience ont fait la force de la règle du millième qui veut que le prix de vente d'une chambre d'hôtel doit correspondre au 1/1000e de son coût de revient, immobilier compris. Ce modèle a servi de guide à la création d'une offre fondée sur la construction d'établissements, financée par les exploitants. Un calcul élémentaire conduisait à établir ce ratio entre l'investissement et l'exploitation qui permettait de le rentabiliser. Les conditions de la création de l'offre hôtelière ont beaucoup évolué, de même que celles de la gestion quotidienne. Il est naturel de ne plus rester figé sur les modèles antiques.

Sous l'effet des stratégies « asset light » (1), les groupes hôteliers ne participent presque plus à la nouvelle offre. Ils ont face à eux des propriétaires qui font, pour beaucoup, un double calcul économique : celui de la rentabilité immédiate du bâtiment confié à l'exploitation. La propriété des murs étant isolée dans un autre bilan, sa prise en compte dans le ratio du millième n'a plus la même incidence. C'est encore plus vrai pour les établissements de luxe, dont l'acquisition et la transformation atteignent des sommets qui font « exploser » la valeur ajoutée de la chambre. C'est donc une autre logique qui doit prévaloir, celle de la rentabilité de l'exploitation. (...)

(1) : alléger les actifs

**Georges Panayotis**

#### **Document 2 :**

##### **L'industrie hôtelière française en 2011... (Extraits)**

###### **La politique tarifaire : parité indispensable !**

« Quelle surprise pour un client de trouver une chambre moins chère sur un site de réservation global que sur le propre site de l'hôtelier ! ».

En effet, l'effet sera double : une perte de résultat sur la chambre du fait d'une commission prélevée et un client déçu par le manque de souplesse de l'hôtelier.

En lien avec la stratégie de commercialisation et au-delà des prix pratiqués par le marché, les ambitions tarifaires de l'hôtelier doivent trouver une certaine rigueur malgré l'impact d'une opération de Yield management, parfois surprenante. Il sera donc indispensable de **veiller à ajuster la politique tarifaire sur l'ensemble des canaux de distribution en temps réel**.

Il est important de rassurer les clients sur ce point afin d'inciter à réserver directement sur le site de l'hôtel. Ainsi, la plupart des groupes hôteliers ou groupements d'indépendants communiquent lors de la réservation ou lors d'une simulation tarifaire sur la garantie de l'application du meilleur prix possible. Par exemple, si un client Accor trouve une offre moins chère ailleurs, l'hôtel lui applique ce tarif -10 % supplémentaires. Louvre Hotels Group s'engage également à appliquer le tarif le plus avantageux constaté par le client.

Enfin, le choix de certains canaux devra être guidé par le coût de ce dernier : quelle commission ? Mais également quelle visibilité sur l'éventuelle provenance de la clientèle ou encore quel flux de réservation ? La gestion des stocks et la disponibilité de la dernière chambre (pas d'accès à l'ensemble du stock de chambres).

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	<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 10</b>	<b>2/2</b>