

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° 18**

### **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.
- Présentez les avantages et les contraintes d'avoir recours aux intermédiaires de la distribution. Précisez les actions possibles auprès de ces derniers pour développer les ventes.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - visibilité,
  - e-commerce,
  - stratégie multi-canal.

Session	EXAMEN		Durée	30 mn
2013	<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 18</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 18**

### **Thème : Adapter son circuit de distribution Sites de réservation : les hôteliers se rebiffent**

Sources : Ouest France 28/06/2012 Stéphanie BAZYLAK  
Plaquette (extrait) « On marche sur la tête » reservationsendirect.com

**Le club des hôteliers de Dinard a créé une plaquette de communication destinée aux clients. Objectif : reprendre le contact direct avec eux et donner moins de poids aux centrales de réservation.**

Lorsqu'ils reçoivent les clés de leur chambre d'hôtel, les touristes découvrent désormais une étrange petite plaquette. Intitulée « On marche sur la tête », elle vise à les informer sur l'intérêt de réserver en direct avec les hôteliers. « **On voudrait donner moins de poids aux centrales de réservation sur internet**, explique Fabrice Morin, président du club des hôteliers de Dinard. **On veut retrouver un certain équilibre dans la relation au client** ».

Aujourd'hui, 70 % des gens regarderaient sur Internet pour trouver un hôtel. Ils sont ensuite 60 % à faire leur réservation directement en ligne. « **On ne peut pas faire sans les centrales de réservation, elles nous donnent une bonne visibilité** ».

L'hôtel des Alizés, que dirige Fabrice Morin depuis 2007, est présent sur six sites de réservation, dont trois importants (Booking, Venere et HRS). Mais ce service coûte cher. « **On leur reverse 15 % du prix de la chambre, voire plus**, calcule Fabrice Morin. **À Dinard, ça doit représenter plus de 200 000 € par an, sur la quinzaine d'hôtels présents sur les centrales** ». Le club des hôteliers de Dinard a décidé de réagir. Les 19 établissements membres [...] ont fait imprimer 700 chevalets distribués dans les chambres de ceux qui le souhaitent. « **L'idée est née à Nantes, nous l'avons reprise** ».

En cinq points (prix, disponibilité, liberté, accueil et éthique), les hôteliers expliquent l'intérêt de prendre contact directement avec eux. « **Les clients pensent souvent que le prix offert par les centrales est moins élevé qu'en appelant l'hôtel**, argumente Fabrice Morin. **Mais souvent, les tarifs promotionnels proposés sont les tarifs réels de nos chambres** ».

Loin d'être opposé au système, le club des hôteliers souhaite « **rééquilibrer les choses et informer les clients qui ne savent peut-être pas comment ça marche** ». Il cherche également à diversifier son offre.

Depuis début mai, les hôteliers travaillent avec la Chambre de commerce et d'industrie de Saint-Malo sur un partenariat avec des tours opérateurs. Ensemble, ils réfléchissent sur la création de packages « hôtel et activités » qui correspondraient aux attentes des tours opérateurs. Chaque hôtelier rencontrera ensuite ceux qui lui correspondent.

L'objectif reste toujours le même : capter le touriste à Dinard. « **Il y a des moments où l'activité va très bien**, concède Fabrice Morin, **mais en moyenne sur l'année, le taux d'occupation des hôtels doit à peine dépasser les 50 %** ».

+ **de prix juste** : vous ne subissez pas les coûts des intermédiaires  
+ **de disponibilités** en temps réel  
+ **de liberté** aux clients de choisir sa prestation

+ **d'accueil personnalisé**  
+ **d'éthique**  
(Extrait plaquette)

#### **Objectifs et témoignages**

- Fédérer les hôteliers par l'intermédiaire d'une campagne de sensibilisation pour redonner du poids à leur parole, face aux grands distributeurs en ligne,
- Créer de véritables outils pour permettre aux hôteliers d'exister à nouveau pour eux-mêmes en reprenant la main sur la distribution,
- Permettre aux consommateurs de bénéficier des meilleures prestations en se mettant en contact avec l'hôtelier.

#### **Une initiative portée par de vrais hôteliers :**

Hervé Lasbarygues, hôtelier à Bordeaux : « L'idée est de s'unir pour pouvoir établir un véritable dialogue avec les distributeurs en ligne. Nous ne souhaitons pas complètement nous affranchir d'eux, mais retrouver un rapport commercial sain... »

#### **... Et soutenue par des professionnels actifs et reconnus.**

Philippe Legendre, hôtelier et ancien Président du Club hôtelier de Rennes : « Avec l'essor d'Internet, les habitudes de consommation ont changé. Il faut tout simplement que les hôteliers s'adaptent sans devenir dépendant des grands distributeurs grâce à des initiatives simples et efficaces comme reservationsendirect.com... »

reservationsendirect.com

Session	EXAMEN		Durée	30 mn
2013	<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 18</b>	<b>2/2</b>