

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° 21**

### **Thème : adapter sa stratégie 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.
- Présentez les contraintes qu'un hôtelier doit prendre en compte lors de la définition de sa stratégie de fixation des prix. Indiquez l'intérêt du yield management pour l'hôtelier et pour le client.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - stratégie d'alignement,
  - canal direct de distribution,
  - veille tarifaire.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
<b>2015</b>	<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 21</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 21**

**Thème : adapter sa stratégie tarifaire**

**Stratégies tarifaires : quels prix pratiquent les hôteliers ?**

Source : [www.hospitality-on.com](http://www.hospitality-on.com), 14 mai 2014

**Le prix de vente est naturellement une préoccupation majeure des clients de l'hôtellerie, et donc des professionnels. Mais concrètement, quelles stratégies sont mises en œuvre ?**

**La majorité des hôteliers ont adopté des stratégies tarifaires leur permettant de proposer le bon prix au bon moment**, comme le montrent les résultats d'un sondage réalisé auprès des professionnels français. Ainsi, 91 % des hôteliers déclarent pratiquer des tarifs flexibles (dont 43 % l'appliquant comme seule stratégie), c'est-à-dire que les prix sont adaptés aux conditions du marché à échéance régulière. Près de la moitié des hôteliers (44 %) disent aussi proposer des tarifs early booking, pour les réservations effectuées à l'avance (plus de 30 jours avant la date du départ), ou last minute. Ces différentes pratiques sont en fait complémentaires pour près de la moitié des hôteliers utilisant au moins 2 stratégies tarifaires.

En ce qui concerne la flexibilité des prix, la fréquence d'ajustement varie : 39 % des répondants ajustent leurs prix au jour le jour, montrant une très grande réactivité de ces professionnels face à l'évolution de la demande. 26 % ajustent leurs tarifs à la semaine, tandis que 35 % les ajustent uniquement tous les mois. **Tous les hôtels ne sont donc pas égaux dans leur capacité de réagir aux ajustements tarifaires pratiqués par la concurrence.**

Les canaux par lesquels la stratégie tarifaire est "exécutée", c'est-à-dire à travers lesquels les nouveaux tarifs sont mis à disposition des clients, sont également différents. 14 % des hôteliers déploient leurs ajustements tarifaires sur tous leurs canaux de distribution, tandis que la majorité (52 %) sélectionne 2 ou 3 canaux, généralement en direct et auprès d'un ou deux canaux tiers, souvent des "OTAs" (booking.com, expedia...). Un tiers des hôteliers n'appliquent une stratégie tarifaire flexible que sur un seul canal, auquel cas il s'agit très largement de tarifs proposés en direct (28 %) plutôt que sur les sites des OTAs (6 %). Ainsi, il serait finalement **plus probable d'obtenir un tarif promotionnel avantageux à travers une réservation en direct plutôt qu'à travers un site en ligne (OTA)**. Cela devrait interroger la profession hôtelière : est-ce la perception du grand public aujourd'hui ?

Sur quel(s) canal(aux) pratiquez-vous des tarifs flexibles ?	
Sur un canal, en direct (site web, site de la chaîne...)	28 %
Sur un canal, OTA's (Booking, Expedia, HRS, etc...)	6 %
Sur deux canaux, en direct et OTA's, GDS ou Agences de voyage/TO	38 %
Sur trois canaux, en direct et OTA's, GDS ou Agences de voyage/TO	14 %
Sur tous les canaux	14 %

Source : Olakala, janvier 2014

On note également que si plus de 4 hôtels sur 10 commencent à faire varier leurs prix plus d'un mois avant la date de séjour (et travaillent donc leurs tarifs assez en amont), **42 % des hôtels ne pratiquent des ajustements tarifaires qu'au cours de la dernière quinzaine précédant la date de séjour**, attendant probablement d'avoir une vision du marché plus claire avant d'ajuster leurs prix.

*Cette analyse est extraite de l'étude complète IPACH, l'étude d'analyse du pricing hôtelier en Europe publiée par MKG Hospitality.*

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2015	BTS Hôtellerie – Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 21	2/2