

SESSION 2026



CAPET et CAFEP
(BAC +3)
Concours externe

Section

HÔTELLERIE – RESTAURATION

Option

Sciences et technologies des services en hôtellerie et restauration

Épreuve d'admissibilité 2

L'épreuve consiste à traiter, à travers une série de questions, une situation professionnelle donnée, liée à l'option choisie (STC ou STS), à partir d'un dossier documentaire qui peut comporter un document en anglais.

Elle a pour objectif de vérifier l'aptitude du candidat à identifier les enjeux de la situation professionnelle donnée, à analyser le dossier documentaire en mobilisant ses connaissances. Elle permet d'apprécier, également, la capacité du candidat à s'exprimer à l'écrit avec clarté.

Durée : 4 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la nouvelle circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

CAPET EXTERNE – HÔTELLERIE RESTAURATION

Option

Sciences et technologies des services en hôtellerie et restauration

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
LDE	8520E	102	4062

► Concours externe du CAPET de l'enseignement privé :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
LDF	8520E	102	4062

L'hôtel-boutique 4* Lyon métropolitain

Au cœur du centre historique de Lyon, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, l'hôtel-boutique 4 étoiles de 45 chambres « Lyon métropole » est en cours de repositionnement stratégique. L'établissement bénéficie d'un emplacement privilégié à proximité de la Presqu'île et du Vieux-Lyon, attirant une clientèle touristique nationale et internationale, ainsi qu'une clientèle d'affaires en déplacement.

Dans un marché urbain fortement concurrentiel, où se côtoient établissements indépendants, chaînes hôtelières et plateformes de location en ligne, la direction souhaite transformer l'établissement en vitrine de l'hôtellerie-restauration connectée, tout en préservant l'authenticité culturelle et patrimoniale du lieu.

Le projet repose sur plusieurs axes :

- Digitalisation du parcours client : check-in et check-out dématérialisés, clé numérique via smartphone, conciergerie numérique multilingue, room service piloté par application et possibilité de personnaliser les services depuis sa chambre.
- Exploitation de l'intelligence artificielle : analyse des données clients afin de proposer des recommandations individualisées (activités culturelles lyonnaises, événements gastronomiques, offres promotionnelles personnalisées).
- Création d'espaces communs hybrides : un bar à cocktails connecté, un espace de coworking, un salon de projection et un spa urbain pour diversifier l'expérience et attirer aussi bien les touristes que la clientèle locale.

L'offre de restauration est un pilier essentiel de ce repositionnement. L'établissement dispose d'un restaurant de 60 couverts et d'un bar à cocktails. La direction souhaite en faire une vitrine de la gastronomie lyonnaise et des circuits courts en collaborant avec les producteurs de la région et en intégrant des menus « personnalisables ». Des expériences immersives sont également envisagées, comme des dîners à thème mettant en valeur le patrimoine culinaire de Lyon, ou encore l'utilisation d'outils digitaux pour enrichir la découverte des mets.

Ce projet répond à une double ambition : renforcer la compétitivité de l'établissement en capitalisant sur les opportunités offertes par la digitalisation et l'innovation, tout en garantissant une expérience humaine, gastronomique et culturelle différenciante. Dans un contexte où les voyageurs recherchent à la fois efficacité technologique, personnalisation et authenticité, l'enjeu principal pour cet hôtel-restaurant est de trouver un équilibre entre innovation numérique, valorisation du patrimoine culinaire lyonnais et qualité de la relation de service.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies, il vous est demandé de traiter de façon structurée et argumentée les questions suivantes :

La digitalisation des services constitue-t-elle un levier d'attractivité et de différenciation pour un établissement urbain d'hôtellerie-restauration ?

Une trop forte digitalisation dans la relation de service présente-t-elle des risques ?

Face à la concurrence accrue, comment proposer une organisation novatrice de l'accueil afin d'améliorer l'expérience client dans l'hôtel-boutique ?

Dossier documentaire		Pages
Document 1	L'IA dans la restauration : personnalisation et performance.	2
Document 2	Intelligence artificielle en restauration : de fortes attentes des clientes.	3
Document 3	Gastronomie : l'IA révolutionne l'expérience client.	4
Document 4	Digitalisation, personnalisation et écoresponsabilité : les tendances à surveiller en 2025.	4
Document 5	How hospitality AI is steering hotels toward a smart future.	7

Document 1 – L'IA dans la restauration : personnalisation et performance

Dans le secteur dynamique de la restauration, l'intelligence artificielle (IA) émerge comme un outil révolutionnaire, transformant non seulement les opérations quotidiennes, mais aussi la manière dont les restaurateurs interagissent avec leurs clients. (...) En intégrant des solutions comme Datacadabra, les restaurateurs peuvent analyser les comportements d'achat, identifier des poches de ventes additionnelles, et ajuster leurs actions opérationnelles en temps réel. (...)

COMPRENDRE LES CAPACITÉS DE L'IA DANS LE MARKETING RESTAURANT

L'intelligence artificielle (IA) est en train de redéfinir le paysage du marketing dans le secteur de la restauration. Grâce à ses capacités avancées d'analyse et de prédiction, l'IA permet aux restaurateurs de mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs clients, et d'adapter leurs stratégies en conséquence. Chez Datacadabra, notre plateforme de connaissance client exploite ces capacités pour transformer les données brutes en insights exploitables, optimisant ainsi les performances marketing.

Analyse Prédictive : L'analyse prédictive est au cœur des capacités de l'IA dans le marketing. En utilisant des algorithmes sophistiqués, l'IA peut analyser des volumes massifs de données historiques pour identifier des tendances et prévoir les comportements futurs des clients. (...)

Collecte de Données : La collecte de données est essentielle pour alimenter les modèles d'IA. Les restaurants peuvent recueillir divers types de données. (...)

Outils et Technologies : plateforme intégrée qui utilise l'IA pour transformer ces données en actions concrètes. (...)

En intégrant ces outils, les restaurants peuvent non seulement améliorer l'expérience client, mais aussi maximiser leur rentabilité. (...)

PRÉDIRE LES PRÉFÉRENCES DES CLIENTS POUR DES MENUS ADAPTÉS

L'un des avantages les plus significatifs de l'IA dans le secteur de la restauration est sa capacité à prédire les préférences des clients, permettant ainsi aux restaurateurs de créer des menus qui répondent parfaitement à leurs attentes. (...)

Source : Extrait du site datacadabra, consulté le 10/09/2025

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2026
Option STS	Sujet Épreuve 2	Page 2 sur 8

Document 2 – Intelligence artificielle en restauration : de fortes attentes des clients

Les Français sont nombreux à avoir entendu parler de l'intelligence artificielle (87 %). Un Français sur trois a déjà testé un logiciel d'IA mais seulement 12 % dans le cadre d'une sortie au restaurant ou à l'hôtel. Selon une étude exclusive Food Service Vision et Food Hotel Tech, 71 % des Français estiment que l'intelligence artificielle se déploiera de façon significative au cours des deux prochaines années, et 27 % d'entre eux pensent que le secteur de la restauration l'utilise déjà. Une bonne estimation, puisque 28 % des professionnels interrogés déclarent utiliser l'IA aujourd'hui dans leurs métiers.

Pour 45 % des Français interrogés, le développement de l'usage de l'IA en restauration suscite de l'intérêt, une proportion encore plus élevée chez les 18-24 ans et surtout chez les 25-34 ans.

L'intérêt est encore plus fort chez les professionnels : 89 % sont intéressés par l'utilisation de l'IA dans les 2 années à venir.

Pour la gestion quotidienne des restaurants, les clients identifient comme avantage à l'usage de l'IA, une réduction du gaspillage alimentaire et des déchets, une réponse plus rapide aux avis clients et une amélioration des recettes. Selon les professionnels, l'IA sera surtout utile pour la prévision de leurs activités (fréquentation, CA...), la gestion des plannings et la gestion des avis clients.

Améliorer l'expérience client

Dans quels domaines l'usage de l'IA semble le plus convaincant ?

Ils privilégient cinq services dans lesquels l'IA pourrait améliorer l'expérience client :

- La recommandation de restaurant adaptée à leurs contraintes de budgets et à leurs goûts (67 %).
- Une alerte pour choisir le restaurant où il y a le moins d'attente (61 %) ; Le choix d'un restaurant via un chatbot intelligent (58 %).
- Des suggestions d'accompagnements (légumes, sauces...) ou de boissons qui se marient bien avec le plat choisi (55 %).
- Une aide pour choisir un restaurant grâce aux notes laissées par leurs amis sur les réseaux sociaux (2 %).

Non aux robots-serveurs et aux robots-nettoyeurs

Il existe des domaines dans lesquels l'usage de l'IA devra encore convaincre les clients et les restaurateurs. Un robot à commande vocale et digitale pour le service des plats et boissons en salle, et le nettoyage des tables, détériorerait l'expérience au restaurant pour plus d'un tiers des Français (39 %) et plus de la moitié des professionnels (52 %). La compatibilité entre « fait maison », « convivialité » et intelligence artificielle divise les clients et les professionnels. Pour 6 Français sur 10, l'intelligence artificielle serait difficilement compatible avec la pratique du « fait maison » et la notion de « convivialité ». À l'inverse, les professionnels estiment que ces notions ne sont pas incompatibles (66 % pour le fait maison et 56 % pour la convivialité).

Source : *L'hôtellerie restauration* publié le 09 février 2024

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2026
Option STS	Sujet Épreuve 2	Page 3 sur 8

Document 3 – Gastronomie : L'IA révolutionne l'expérience client

Dans l'univers de l'hôtellerie de luxe, où chaque détail compte, l'intelligence artificielle (IA) s'intègre avec élégance pour offrir des expériences client personnalisées et mémorables.

Grâce à des outils comme ChatGPT, l'IA peut devenir un allié précieux et inattendu pour enrichir le Storytelling des établissements haut de gamme. Elle permet de raconter des histoires captivantes et de sublimer les valeurs et l'identité de chaque lieu, créant ainsi un lien émotionnel unique avec les clients. L'impact de l'IA ne se limite pas aux hôtels. Dans les restaurants gastronomiques, par exemple, elle peut mettre en lumière les anecdotes et inspirations derrière chaque création culinaire, transformant un simple repas en une expérience sensorielle inoubliable.

Mais concrètement, comment l'IA peut-elle élever le niveau de service et enrichir l'expérience client ? Voici quelques-uns des avantages qu'elle peut offrir aux professionnels du luxe.

Comment l'IA devient une force dans le quotidien des établissements de luxe

- Personnalisation de l'accueil ;
- Amélioration de l'élégance du langage ;
- Un storytelling captivant autour des vins et des plats ;
- Enrichissement de la culture générale et des anecdotes ; (...)

L'IA : un allié pour l'humain

L'IA est une véritable aide dans le quotidien des entreprises mais ne remplacera en aucun cas l'humain. Elle agit comme un **catalyseur d'excellence** en permettant aux équipes de :

- Développer leurs compétences linguistiques
- S'exprimer avec aisance et passion
- Créer des moments d'exception pour chaque client
- Élever l'expérience client

Avec l'IA, l'expérience client atteint un niveau d'Excellence pour offrir aux clients une expérience plus intime, élégante et immersive.

Source : The one consulting consulté le 17/09/2025

Document 4 – Digitalisation, personnalisation et écoresponsabilité : les tendances à surveiller en 2025

La restauration en France, reflet des évolutions sociétales, économiques et environnementales, ne cesse d'évoluer. En 2025, plusieurs tendances se dessinent, répondant aux nouvelles attentes des consommateurs et aux défis du secteur. Voici 8 grandes tendances qui façonneront l'avenir de la restauration française en 2025 :

1. La personnalisation de l'expérience client est clé

« La personnalisation client est un vrai avantage, car si l'on sait que monsieur Dupont apprécie particulièrement les vins de Bourgogne ou qu'il adore les langoustines, on peut adapter notre prise de commande. Plus on a de données sur nos clients (dates d'anniversaire, préférences, consommations passées), mieux c'est. », déclarait Joseph Desserprix, directeur des opérations, restaurant la Scène (doublement étoilé) dans notre étude de cas.

Si l'on ajoute à cela la dernière étude de Lightspeed (85% pour des restaurants traditionnels/brasseries et 93% des répondants pour des restaurants gastronomiques) qui souligne qu'une vaste majorité des répondants préfèrent commander via le menu traditionnel papier (plutôt que via des outils digitaux) pour garder le contact humain, la personnalisation de la relation client est plus que jamais d'actualité. (...)

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2026
Option STS	Sujet Épreuve 2	Page 4 sur 8

2. L'IA, une aide précieuse

L'IA, c'est le mot qui est sur toutes les lèvres. Mais que vous soyez sceptique ou enthousiaste, il est évident que l'IA remodèle rapidement le secteur de la restauration, en offrant des solutions qui rationalisent les opérations, améliorent les expériences des clients et aident les restaurateurs à surmonter des défis tels que la pénurie de main-d'œuvre et l'inflation. À l'approche de 2025, le rôle croissant de l'IA dans le secteur de la restauration continuera de transformer la façon dont les restaurants s'engagent avec les clients et gèrent leurs tâches quotidiennes.

52 % des clients pensent que l'IA générative jouera bientôt un rôle dans leurs interactions avec les restaurants, tandis que 44 % s'attendent à ce qu'elle améliore l'engagement des clients, selon une récente enquête de Deloitte. Cette évolution vers des outils alimentés par l'IA, comme les chatbots conversationnels et les systèmes d'automatisation, libère un temps précieux pour les équipes des restaurants, leur permettant de se concentrer sur les aspects de leur activité qui comptent le plus : la créativité culinaire et la fourniture d'un service exceptionnel. (...)

3. Lutte contre le gaspillage alimentaire : un impact sociétal et économique

Face à l'urgence climatique et à une prise de conscience collective, la restauration s'engage de plus en plus dans des pratiques durables. Cette tendance, déjà en croissance, se consolidera davantage en 2025. Le gaspillage alimentaire représente un enjeu majeur dans la restauration, avec environ 1,6 million de tonnes de nourriture jetées chaque année en France (source : ADEME). D'ici 2025, la réduction du gaspillage devient une priorité grâce à des solutions technologiques et des engagements durables. (...)

En 2025, les clients ne se contenteront plus de bien manger : ils chercheront aussi à "manger bien" pour la planète.

Un exemple marquant est celui du jeune chef Éloi Spinnler, à la tête du restaurant bistronomique Orgueil, qui s'engage à sourcer des produits de saison et locaux, tout en appliquant une démarche éco-responsable. Son équipe veille à éviter le gaspillage alimentaire à chaque étape du cycle de vie des produits, en pratiquant le tri sélectif, en produisant en interne ou en optimisant les synergies entre les cartes proposées. (...)

4. La pénurie de personnel exige une planification plus affinée

Les « flexijobbers » joueront un rôle clé pour les établissements de restauration confrontés à une pénurie de main-d'œuvre. Dans un contexte où les travailleurs permanents se font de plus en plus rares, les travailleurs flexibles (y compris les étudiants) sont devenus une ressource essentielle.

Il est donc crucial pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration de s'adapter à cette réalité en adoptant une approche flexible et en impliquant les employés potentiels dans la définition de leur emploi du temps. Sans cela, il sera de plus en plus difficile de recruter et fidéliser du personnel [...] En période de pénurie et d'augmentation des coûts, une gestion efficace de la planification du personnel devient un atout précieux. (...)

5. La montée en puissance des cuisines végétales et flexitariennes

Le flexitarisme est en plein essor, motivé par des préoccupations environnementales, éthiques et de santé. En 2023, 34 % des Français se considéraient flexitariens (étude de l'IFOP), une proportion qui devrait encore augmenter d'ici 2025. Cette tendance pousse les restaurateurs à diversifier leurs offres en intégrant des plats végétariens, véganes et des alternatives à base de protéines végétales. Les substituts de viande, comme le soja, les pois ou les produits à base de champignons, connaissent une forte progression. Le marché des protéines végétales en Europe pourrait atteindre 7,5 milliards d'euros d'ici 2025 (source : France Travail). En parallèle, des chefs étoilés revisitent des classiques français en versions végétales, valorisant des produits locaux et de saison. Les consommateurs souhaitent également des plats traçables et écologiques. Ainsi, des initiatives comme "V-label" certifient les produits végétaux dans les menus des restaurants. Cette évolution répond aussi à une préoccupation environnementale : réduire la consommation de viande pourrait diminuer de 25 % l'empreinte carbone de la restauration.

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2026
Option STS	Sujet Épreuve 2	Page 5 sur 8

6. La digitalisation de l'expérience client

La digitalisation transforme l'expérience client, avec des outils comme les bornes interactives, les applications mobiles, et les plateformes de commande en ligne.

En 2023, d'après CHD Expert, près de 60 % des Français ont utilisé des applications mobiles pour commander des repas à emporter ou en livraison. De même, un sondage réalisé par Lightspeed indique que 15% des répondants jugent la consultation et la prise de commande des menus par QR code pratique et un quart (24%) le trouvent plus hygiénique – un héritage post-COVID que les consommateurs ont désormais bien adopté.

En 2025, cette tendance sera amplifiée par l'adoption généralisée de ces outils dans les restaurants traditionnels.

Les plateformes comme Uber Eats ou Deliveroo continuent de dominer le marché, mais de nombreux restaurateurs développent leurs propres solutions pour fidéliser directement leurs clients. Les outils d'intelligence artificielle (IA) permettent également de personnaliser les recommandations de plats et d'optimiser la gestion des stocks.

7. L'émergence de la restauration rapide premium

La restauration rapide se réinvente en misant sur la qualité. Ce segment, appelé "fast-good", allie rapidité de service et produits frais, locaux et parfois biologiques. En 2023, le marché du fast-good représentait déjà 40 % du chiffre d'affaires de la restauration commerciale (source : Xerfi). Cette part devrait continuer de croître d'ici 2025.

Les enseignes comme Big Fernand, Pokawa ou Daily Monop mettent en avant des menus équilibrés, avec une attention particulière portée aux recettes et à l'origine des produits. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une restauration rapide de qualité : selon une enquête de Kantar, 62 % des Français se disent enclins à dépenser davantage si les ingrédients sont locaux ou bio.

En parallèle, des concepts novateurs émergent, comme les "dark kitchens" spécialisées dans un type unique de plat (sushis, bowls, burgers premium), et livrant exclusivement via des plateformes en ligne. Cela permet de réduire les coûts tout en garantissant des produits frais et accessibles.

8. Les expériences culinaires uniques et immersives

En quête d'émotions et de souvenirs mémorables, les consommateurs recherchent des expériences hors du commun lorsqu'ils mangent à l'extérieur.

La quête d'expériences uniques redéfinit la manière de consommer au restaurant. Selon une étude publiée par BookingKit en 2023, 54 % des consommateurs souhaitent vivre des expériences immersives lors de leurs sorties au restaurant, avec des thématiques originales ou des spectacles culinaires.

Des restaurants comme Ephemera, qui propose des dîners immersifs sous-marin ou dans un univers fantastique, rencontrent un franc succès. Ce modèle attire particulièrement les millennials et la génération Z, friands de moments à partager sur les réseaux sociaux.

Les cuisines ouvertes, où les chefs interagissent directement avec les clients, se multiplient également, renforçant le sentiment d'immersion. À cela s'ajoute l'utilisation de technologies comme la réalité augmentée, permettant de transformer un simple repas en une véritable expérience multisensorielle. (...)

Source : Article de Simon Renard du 19/12/2025

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2026
Option STS	Sujet Épreuve 2	Page 6 sur 8

Document 5 – How hospitality AI is steering hotels toward a smart future

Guest services and hospitality marketing artificial intelligence are a few examples of how hotels are transforming and gaining efficiencies.

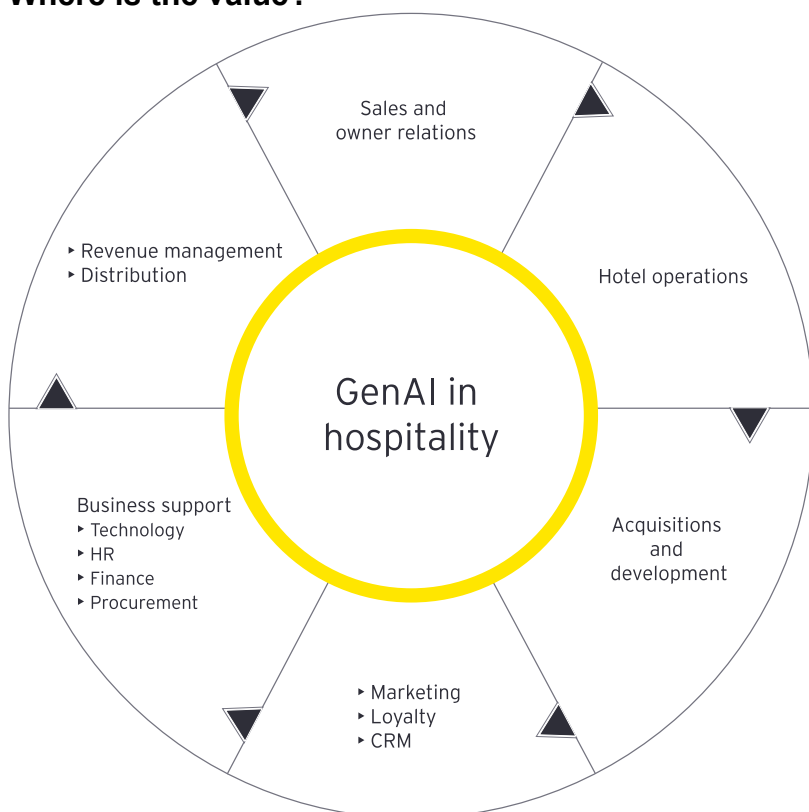
In brief:

- AI is transforming hospitality by boosting efficiency and personalization, yet challenges remain in maintaining the industry's human element.
- Hotels must strategically integrate AI, invest in technology, manage data, and train staff to enhance guest experiences and improve efficiency.
- AI integration aims to improve hotel efficiency and revenue, though it must navigate data privacy concerns with strategic investment.

The advancement of artificial intelligence (AI) marks a significant shift in technology, moving from personal content creation to becoming a key driver in business innovation. Its impact is projected to be substantial, with a recent EY report estimating that AI could contribute to a 2.5%-5.0% increase in US GDP by 2033. As this technology integrates into various sectors, it is set to alter the landscape for information and knowledge workers, creating new efficiencies and opportunities. Different industries will experience the effects of AI to varying extents. Some may encounter disruption, while others, like the hotel sector, are positioned to benefit greatly. AI is expected to introduce new customer service methods, streamline operations, and foster the development of new business models within the hospitality industry.

The transformative impact of AI on the hotel industry is set to refine customer service, enhance revenue management, innovate marketing, and improve operational efficiency. Embracing and capitalizing on AI's capabilities will be crucial for the hotel sector as it strives to set new benchmarks for industry excellence.

Where is the value?



The core value of AI in the hotel industry lies in its capacity to redefine customer service and operational efficiency. Already, the deployment of AI-powered assistants and chatbots marks the beginning of this transformation. AI will enhance these tools, elevating them to become the primary touchpoint for customer interactions. This advancement will enable contact center agents to provide more precise responses to customer inquiries, allowing hotel staff to address demands swiftly and offering companies the means to craft experiences that resonate with individual guest preferences.

Furthermore, AI's influence extends to pivotal areas such as distribution and revenue management. Hotel companies are actively seeking ways to diminish their dependence on online travel agencies (OTAs) by encouraging direct bookings. AI can facilitate the creation of novel

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2026
Option STS	Sujet Épreuve 2	Page 7 sur 8

booking experiences that entice customers to book directly, challenging OTAs to enhance their offerings. In revenue management, AI's ability to process vast amounts of data can lead to more dynamic pricing strategies, resulting in meaningful improvements to net operating income (NOI).

Marketing efforts stand to gain significantly from AI's capabilities. Tasks ranging from writing marketing content to executing comprehensive campaigns and formulating personalized guest offers will be transformed. AI presents an opportunity to achieve the long-sought goal of personalization in the hotel industry, enabling companies to deliver experiences tailored to their most valued customers.

In the realm of back-office operations, AI promises to bring about substantial improvements. Human resources processes, such as recruitment and employee experience, can be enhanced through AI's insights. IT productivity can be boosted, with routine tasks becoming self-service. AI's analytical prowess can also reshape financial reporting, fraud detection and financial analysis. In procurement, the entire process from generating RFPs to contracting can be made more efficient. When these initiatives are combined, they hold the potential to significantly elevate customer satisfaction, spur growth, and increase profitability. Hotels that embrace and implement AI will secure a distinct competitive advantage, setting a new standard for innovation in the hospitality industry.

How to get AI value in the hospitality industry

To harness the full potential of AI, hospitality companies must prioritize its integration into their business models. This transformative technology, much like the digital transformations that preceded it, is set to redefine the industry. Companies must be prepared to embrace the opportunities that arise. The following key steps are essential for hospitality companies to extract the value of AI:

1. Reimagine the business: It is crucial for companies to allocate dedicated resources — be it an individual or a team — to apply AI within their operations. This group should begin by broadening the company's understanding of what AI makes possible. Subsequently, they should collaborate with various departments to rethink operations, encompassing customer experience, loyalty programs, revenue management, distribution, and back-office functions.

2. Build the infrastructure:

The development of an AI ecosystem is a foundational step for hospitality companies. This involves establishing four critical layers: AI platforms, data, AI models and AI-enabled applications. AI platforms are the bedrock, providing the necessary tools for AI model development, training, and deployment. Data, both structured and unstructured, forms the core of AI, necessitating meticulous collection, cleansing, preprocessing, and annotation to ensure its utility. AI models are the engines of prediction and task execution. AI applications serve as the user interfaces that leverage AI models to deliver specific services and functionalities.

3. Ensure confidence in AI: Trust in AI is paramount. Companies must address potential AI risks and adhere to evolving AI regulations. Ensuring the reliability, privacy, and fairness of AI applications is imperative. Establishing a comprehensive AI governance framework, complete with policies and procedures for AI usage, is essential. Additionally, robust cybersecurity measures are necessary to protect the enterprise.

By following these steps, hospitality companies can position themselves to capitalize on the transformative capabilities of AI, driving innovation and securing a competitive edge in the industry.

Source : ey.com
05/12/2024

CAPET EXTERNE	Section hôtellerie-restauration	Session 2026
Option STS	Sujet Épreuve 2	Page 8 sur 8