

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

## **SUJET N° 2**

### **Thème : La distribution d'hébergement digitale**

#### **Annexe : L'effet billboard bénéficie-t-il toujours aux hôteliers face aux agences en ligne ?**

À l'aide de vos connaissances dans le domaine mercatique, de la documentation fournie, de votre culture commerciale et professionnelle, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Quels sont les avantages et les inconvénients d'un référencement dans des OTA (agences en ligne) pour les hôteliers ? Comment peuvent-ils ensuite capter en direct ces clients des agences en ligne ?

BTS Responsable d'hébergement à référentiel commun européen		Session 2016
Mercatique et culture commerciale	RHE4MCC SUJET N° 2	Page 1/2

## ANNEXE SUJET N° 2

### **L'effet billboard bénéficie-t-il toujours aux hôteliers face aux agences en ligne ?**

Source : [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)jeudi 20 août 2015

Les hôtels gagnent parfois des réservations directes grâce à la visibilité engendrée par les OTA. Des études récentes relativisent toutefois ce phénomène, qui pouvait être une véritable manne pour les hôteliers.



Un internaute visite une page d'hôtel sur une agence en ligne (OTA), il visite ensuite d'autres sites parmi lesquels le site de l'hôtel et finit par réserver en direct : il s'agit de l'effet billboard (panneau d'affichage en anglais), l'une des faces vertueuses des OTA. Toutefois, une étude réalisée en 2014 sur 50 000 internautes par l'université du Maryland et l'American Hotel & Lodging Association révèle que l'effet billboard tend aujourd'hui à se dissiper, au profit des sites de réservation. Pire, elle annonce que les clients qui ont parcouru des sites d'hôtels finissent par acheter via des agences en ligne et que la réciproque n'est pas vraie. Cette enquête vient contredire toutes les études préalables qui ont montré l'impact positif de la visibilité apportée par les OTA pour les hôtels.

Durée de visites, nombre de pages visitées, conversion... ces données ont été comparées pour analyser le comportement des internautes lorsqu'ils naviguent sur les sites des OTA. Les chercheurs ont ainsi segmenté les internautes en trois catégories : ceux qui ne visitent que les sites d'hôtels, ceux qui ne passent que par des intermédiaires et ceux qui visitent les deux types de sites. En 2014, 10 % des internautes ne visitent que des sites d'hôtels contre 12 % en 2012, 60 % d'entre eux passent uniquement par des intermédiaires (48 % en 2012) et 30 % visitent les deux types de sites (40 % en 2012).

Ainsi, malgré les procédures en cours contre les agences en ligne, particulièrement en France, les clients en sont toujours friands.

(...) Pour contrer ce phénomène, les hôteliers doivent capter les internautes lorsqu'ils passent sur leur propre site et mettre en place des procédures d'acquisition de clientèle. De plus, si les OTA captent les clients, ce n'est pas uniquement parce qu'elles offrent un très large panel d'hôtels, mais surtout parce qu'elles savent améliorer l'expérience du visiteur. Aux hôteliers de travailler cet aspect : ergonomie, mise en avant du meilleur prix garanti, affichage d'avis, moteur de réservation et, surtout, contenu et média pertinents sont essentiels.

**Vanessa Guerrier-Buisine**

BTS Responsable d'hébergement à référentiel commun européen		Session 2016
Marketing et culture commerciale	RHE4MCC SUJET N° 2	Page 2/2