

LIVRE BLANC - 2024

Distribution hôtelière : Le véritable coût des réservations directes à l'aube de l'IA

Partenaire de plus de 10 500 hôtels indépendants dans le monde pour leur stratégie de distribution et de marketing, D-EDGE suit de près les tendances de la distribution directe des hôtels. Ayant constaté que, en ligne, le niveau des ventes directes de 2023 demeurerait supérieure à celui d'avant la période COVID, nous avons entrepris de comprendre les raisons de cette augmentation. Notre recherche a révélé un rôle significatif des campagnes de publicité digitale. Nous avons même pu mesurer précisément leur impact et les coûts associés. Parallèlement, dans une démarche prospective, nous avons examiné l'utilisation de l'IA dans l'industrie hôtelière, et testé divers scénarios pour évaluer son impact à court terme sur les réservations. Nos découvertes et perspectives, présentées dans ce document, offrent, nous l'espérons, des enseignements utiles pour les hôteliers.

Table des matières

01 - Le marketing digital, moteur de la performance du direct	03
La part du direct dans la distribution en ligne a progressé	
La publicité digitale fait grimper la part du direct à 36%	
Publicité digitale : Les metasearch restent la première source de réservations directes	
Les Metasearch et le Search ont la plus forte croissance	
02 - Le coût d'une réservation directe issue de la publicité a baissé	08
Baisse du coût de la publicité : une tendance favorable aux hôteliers	
Un Coût Par Clic inférieur aux niveaux d'avant-pandémie à la fois sur Google et Bing	
Un coût de distribution à 5.2% pour les hôtels les plus performants	
03 - Le coût moyen de la distribution directe	12
04 - L'impact positif de l'IA sur les réservations directes	13
05 - Le Lab D-EDGE: Tests de différents usages de l'AI dans les campagnes digitales	16
Scénario 01 - PMax remplace les campagnes manuelles	
Scénario 02 - PMax en complément des campagnes manuelles	
Scénario 03 - Campagnes manuelles enrichies par des enchères IA multi-plateformes sur PMax et Meta	

Le marketing Digital, moteur de la performance du direct

En 2023, les établissements hôteliers ont bénéficié d'une reprise significative des revenus générés par les réservations directes en ligne. Bien que le secteur du voyage d'affaires ait connu des ralentissements et que certaines régions aient affiché une reprise plus graduelle, la demande dans l'ensemble du secteur hôtelier est demeurée robuste tout au long de l'année.

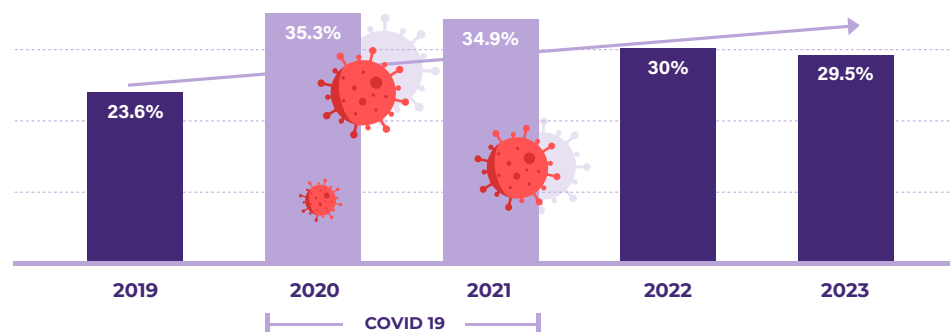
↑ Augmentation du revenu issu des réservations directes en ligne depuis 2019: **+66%**

La part du direct dans la distribution en ligne a progressé

Entre 2019 et 2023, la part en valeur des réservations directes dans le total des réservations en ligne est passée de 23.6% à 29.5%. Une augmentation de 24,2 %

Cette augmentation des réservations directes révèle sans doute un changement dans le comportement des consommateurs amorcé pendant la pandémie. À cette époque, on avait supposé que les voyageurs privilégiaient les réservations directes auprès des hôtels car ces derniers avaient su établir une relation de confiance notamment en mettant en place des politiques d'annulation plus flexibles, et un affichage transparent et clair sur les mesures anti-COVID-19 (voir [notre rapport](#)). Cependant, la poursuite de cette tendance au-delà de la pandémie indique l'existence d'autres facteurs notamment l'effet de plus en plus positif des stratégies de marketing digital.

La part de la distribution directe reste bien supérieure à celle pré-COVID



Évolution de la part des ventes directes en valeur dans le total de la distribution en ligne

Bien que la part des ventes directes soit légèrement inférieure à celle observée pendant la COVID, leur diminution n'a pas été aussi marquée que beaucoup l'avaient anticipé. En valeur, les ventes directes ont connu une augmentation de 66 % entre 2019 et 2023 et, en 2023, elles constituent encore 29,5 % de l'ensemble de la distribution en ligne.

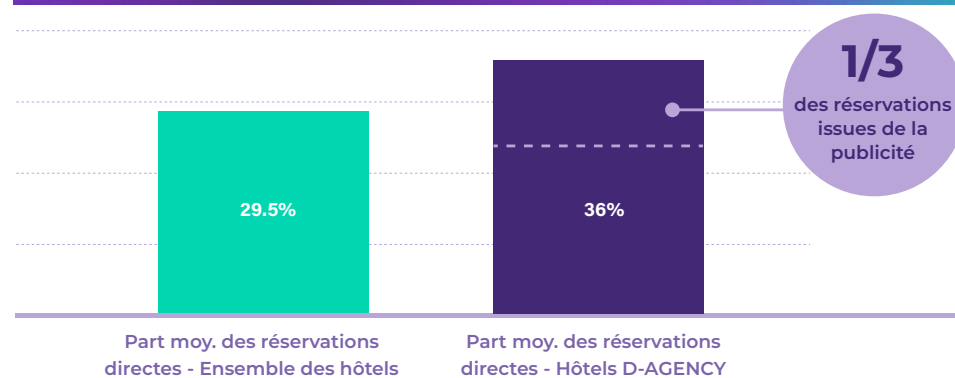
La publicité digitale fait grimper la part du direct à 36%

Dans notre étude, nous avons comparé le revenu direct moyen généré par l'ensemble de nos clients à celui de ceux qui ont mis en place des stratégies de marketing Digital. L'écart est significatif.

“

En analysant notre groupe de clients et en comparant ceux qui emploient nos services de marketing digital et ceux qui ne le font pas, nous avons remarqué un écart notable : pour les hôtels qui misent sur le marketing digital la part des revenus généré via leur site web atteint en moyenne 36% du total en ligne. C'est 20 % de revenus directs en plus par rapport à des hôtels qui n'adoptent pas ce type de stratégie. souligne Jean-Dominique Brivet, Directeur de l'Agence Numérique chez D-EDGE.

les revenus directs s'élèvent en moyenne à 36% pour les hôtels ayant mis en place des stratégies digitales

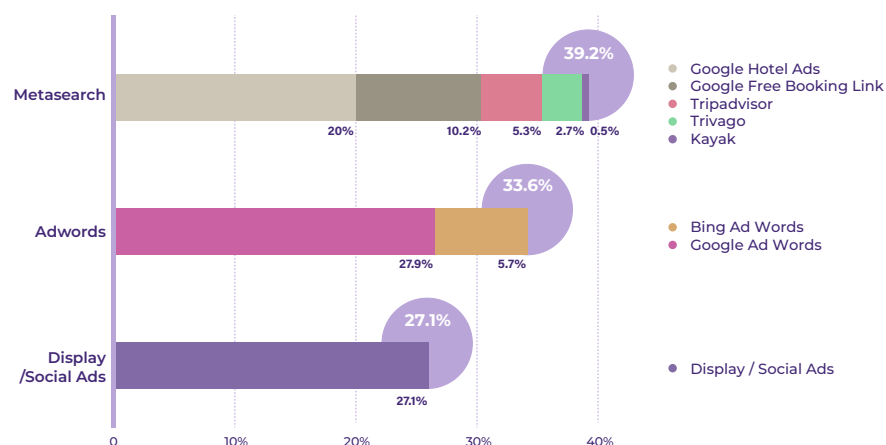


2023 : Impact de la publicité digitale sur les réservations directes

Si on compare le pourcentage de réservations directes des hôtels ayant adopté une stratégie de marketing digital versus l'ensemble du panel nous constatons que la proportion de réservations directes pour les premiers dépasse de 7 points celle des seconds.

Publicité Digitale : Les metasearch restent la première source de réservations directes

39% des réservations (en valeur) issues de la publicité digitale ont pour origine les Metasearch



En ligne avec les prévisions de notre étude de 2017, les moteurs de méta-recherche ont maintenu leur statut de principaux moteurs de revenus dans les réservations directes générées par la publicité. Google occupe toujours le devant de la scène.

En 2023, 61% des revenus issus des campagnes publicitaires des hôtels proviennent d'une solution Google, une proportion inchangée depuis 2020. Cette constance souligne la suprématie de Google dans le secteur du marketing digital, grâce à une politique d'innovation continue.

Parmi les innovations marquantes, citons Google Performance Max et Google Free Booking Link, ce dernier étant accessible uniquement aux hôtels reliés à la plateforme Hotel Ads de Google, qui ont contribué à l'essor du produit Hotel Ads. Ces innovations offrent des pistes que d'autres Metasearch pourraient explorer pour élargir leur part de marché.



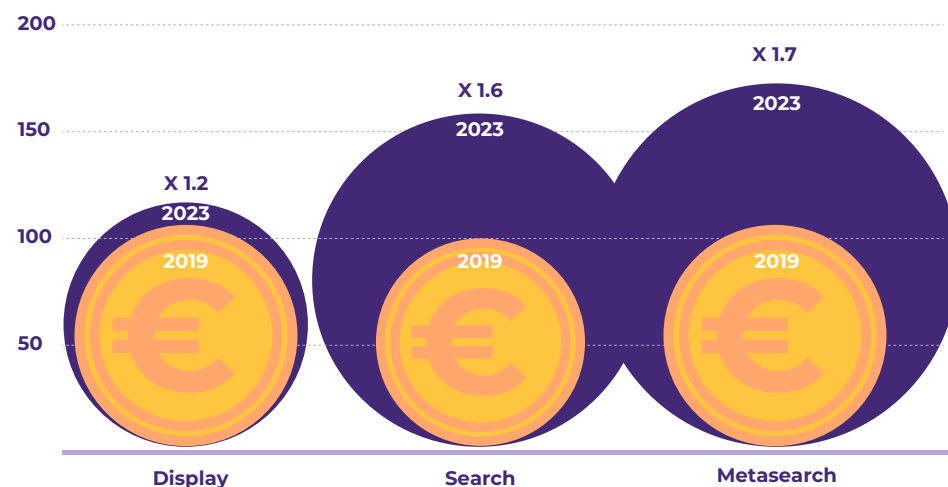
“L'adoption rapide du lien de réservation gratuit (Google Free Booking Link) a motivé d'avantage d'hôtels jusque là absents des plateformes Metasearch à s'y lancer. Parallèlement, cela a accru la rentabilité des campagnes sur Google Hotel Ads pour ceux déjà présents, établissant Google comme l'option la plus économique des Metasearch” explique Jean-Dominique Brivet.

Les Metasearch et le Search ont la plus forte croissance

Le Search et les Metasearch sont les canaux de publicité qui marquent la plus forte croissance, avec les Metasearch générant 69,3 % de réservations directes supplémentaires par rapport à 2019 affichant ainsi la croissance la plus rapide parmi tous les canaux publicitaires. Bien que les publicités display et sur les réseaux sociaux génèrent également une augmentation des réservations directes depuis 2019, leur croissance est plus modeste, à +16,6 % sur la même période. Cette évolution pourrait résulter des annonces faites par Apple en 2021 sur l'élimination progressive des cookies tiers.

Traditionnellement, l'industrie du voyage et de l'hôtellerie s'est appuyée sur les cookies pour suivre les consommateurs sur le web et afficher des publicités ciblées basées sur l'historique de navigation. Les publicités display, qui s'appuient fortement sur les cookies pour le ciblage préalable et le reciblage, sont naturellement les plus impactées par ces changements. Avec le développement de nouvelles solutions de ciblage basées sur l'intelligence artificielle – détaillées dans le Chapitre 4 – il est possible que nous assistions dans le futur à une amélioration de cette tendance.

les Metasearch ont généré une augmentation de 69 % des revenus directs par rapport à 2019



Évolution du chiffre d'affaires généré par canal de publicité : 2019-2023

Les hôteliers qui investissent dans le marketing digital constatent une augmentation de leurs revenus directs. De 2019 à 2023, c'est la contribution des Metasearch aux réservations directes qui a enregistré la progression la plus notable, avec une croissance des revenus de 69 % sur ce canal depuis 2019. Cependant, il reste recommandé pour les hôteliers d'adopter une approche intégrée, combinant ces trois canaux, afin d'optimiser les réservations directes.

Le coût d'une réservation directe issue de la publicité a baissé

Tous canaux confondus, le coût de la publicité numérique a baissé de 12,5 % depuis 2019. Comment cela se fait-il ? Et quel est l'impact sur le coût de distribution d'un hôtel ? Ce sont les points que nous allons maintenant examiner.

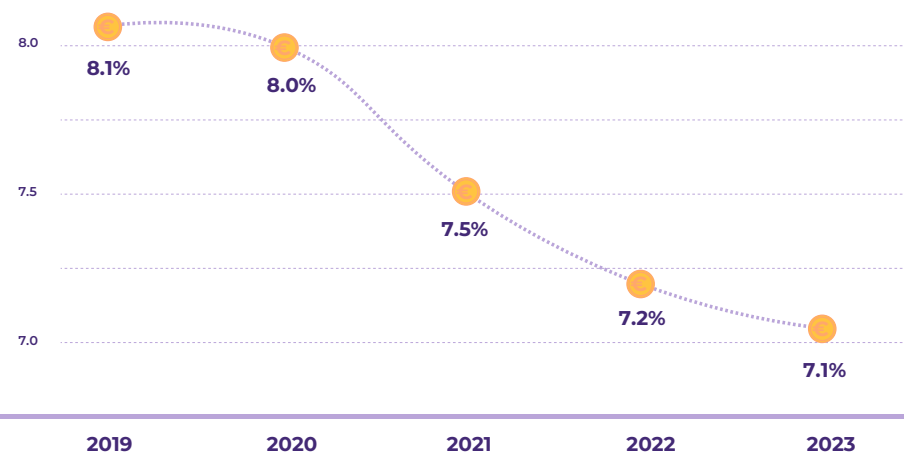
Baisse du coût de la publicité : une tendance favorable aux hôteliers

Tout au long de notre étude, nous avons constaté une baisse constante des coûts de distribution directs générés par la publicité, tant sur Google que sur Bing. Depuis 2019, le coût de distribution moyen, qui était alors de 8,1 %, a baissé chaque année, atteignant un niveau record de 7,1 % en 2023. Bien qu'un point de pourcentage puisse sembler insignifiant, cela représente une baisse de 12,5 % des coûts de distribution.

Cette amélioration est attribuée à trois facteurs clés :

- 1. CPC en baisse**, grâce à l'optimisation des campagnes, une meilleure gestion des canaux, l'usage de l'A/B testing et l'utilisation de nouvelles fonctionnalités et innovations telles que l'IA - voir Chapitre 4.
- 2. Les Google Free Booking Link (FBL)**, ces liens de réservation gratuits génèrent aujourd'hui 10,2% des réservations directes issues de la publicité, sans aucun coût pour l'hôtelier. Ils ont joué un rôle crucial dans la réduction du Coût Par Acquisition (CPA) pour les campagnes payantes.
- 3. L'augmentation globale du Prix Moyen par Transaction**, due à l'augmentation de la demande de voyages et à la hausse des tarifs journaliers moyens (ADR) dans le monde. En d'autres termes, les tarifs des chambres d'hôtel ont augmenté plus vite que le coût par clic.

Coût de distribution des réservations directes générées par la publicité en baisse au fil du temps



Le coût moyen de distribution des réservations directes générées via la publicité numérique n'a jamais été aussi bas qu'en 2023, à 7,1 %.*

❖ Comment le coût de distribution directe générée par la publicité est-il calculé ?

Pour déterminer ce coût en pourcentage, nous additionnons les coûts de publicité, de connectivité et de marketing, puis nous divisons ce total par la valeur brute des réservations. Exemple : 2 500 € de coûts de publicité + 230 € de coût de connectivité + 250 € de frais marketing = 2 980 €. La valeur brute des réservations pour cette période était de 41 971 €. Cela rend le coût de distribution directe généré par la publicité à 7,1%.

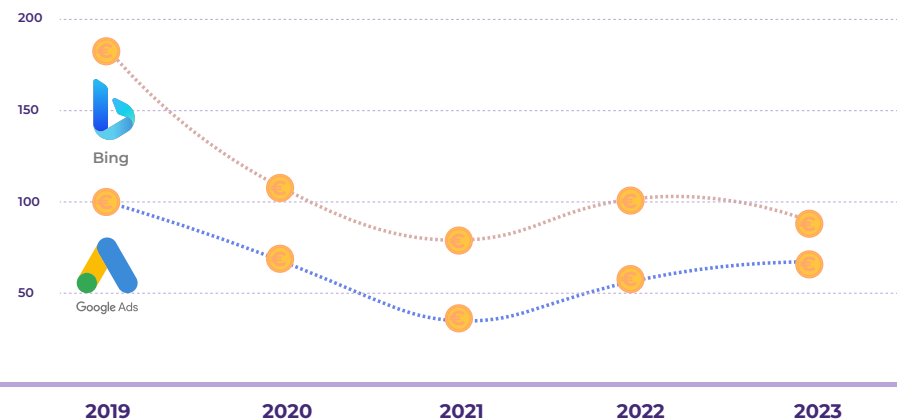
Un Coût Par Clic inférieur aux niveaux d'avant-pandémie à la fois sur Google et Bing

La pandémie de COVID-19 a entraîné une réduction significative du Coût Par Clic (CPC) sur Google Ads et Microsoft (Bing) Ads, principalement due à un recul de la demande entraînant une diminution de la concurrence pour l'espace publicitaire. Malgré la reprise de l'industrie, les niveaux de CPC sur ces plateformes demeurent inférieurs à ceux observés avant la pandémie.

Quant au Coût Par Acquisition, les performances de Google et Microsoft Ads se sont avérées comparables. Toutefois, le Prix Moyen par Transaction obtenu via Bing a régulièrement surpassé celui de Google Ads, une différence qui pourrait s'expliquer par des distinctions dans le profil démographique des utilisateurs ou par une efficacité divergente des plateformes dans le ciblage des consommateurs potentiels. Ce dernier point est à souligner dans le cadre de cette étude, compte tenu de l'intérêt stratégique de Microsoft pour l'intelligence artificielle.

Le CPC du Search reste inférieur au niveau avant COVID

Bing Ads versus Google Ads



Ce graphique montre l'évolution (indice 100=Google 2019) du Coût moyen Par Clic sur les annonces Google et les annonces Bing. Le CPC sur Google est systématiquement inférieur à celui de Bing. Ceci est possiblement dû à la différence de démographie des utilisateurs des deux plateformes.

Un coût de distribution à 5.2% pour les hôtels les plus performants

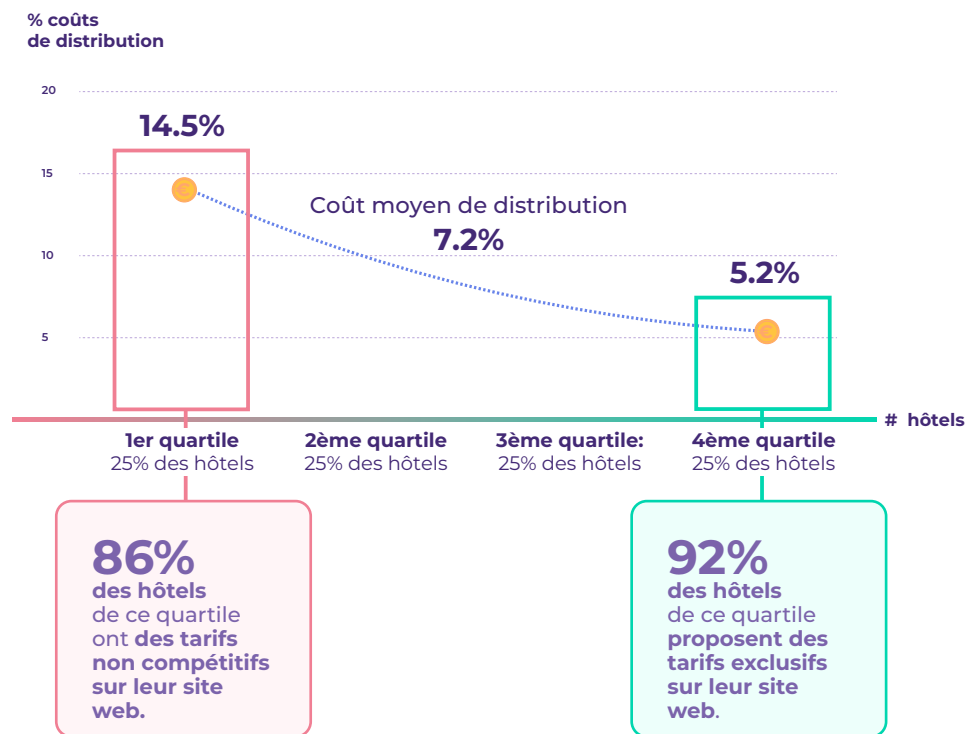


“Une analyse plus approfondie révèle des écarts significatifs en termes de performance entre les établissements. Ainsi, les 25 % des hôtels les plus performants ont réussi à ramener leur coût de distribution moyen à seulement 5,2 %” souligne JD Brivet.

A l’opposé, pour les 25 % d’hôtels les moins performants, le coût de distribution direct moyen s’élève à 14,5 %, un coût se rapprochant des frais de commission moyens pratiqués par les OTAs.

L’examen de cette variabilité des performances révèle une tendance : les hôtels les plus performants proposent des tarifs ou des promotions exclusifs sur leurs sites web, ce qui augmente leur taux de conversion. À l’inverse, les hôtels affichant les performances les plus faibles proposent des tarifs peu compétitifs sur leurs sites, ce qui limite leur nombre de réservations potentielles.

Un coût de distribution faible est le résultat d’une stratégie d’offres tarifaires exclusives sur le site officiel de l’hôtel.

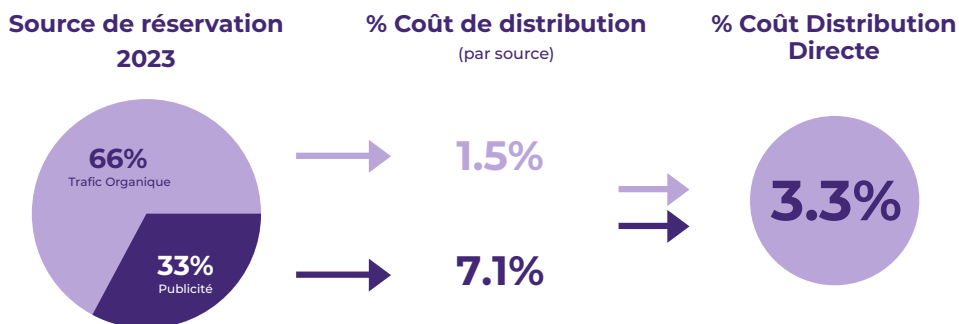


Coût moyen de distribution par quartile de performance des hôtels

Le coût moyen de la distribution directe

Un autre objectif de notre étude était de calculer le coût réel de la distribution directe. Ce coût moyen, englobant à la fois les dépenses directes comme les développements et l'hébergement du site web et les solutions technologiques - **s'élève à 3,3 %**. Un taux bien inférieur aux taux de commission de tous les autres canaux de vente.

Coût moyen de la distribution directe

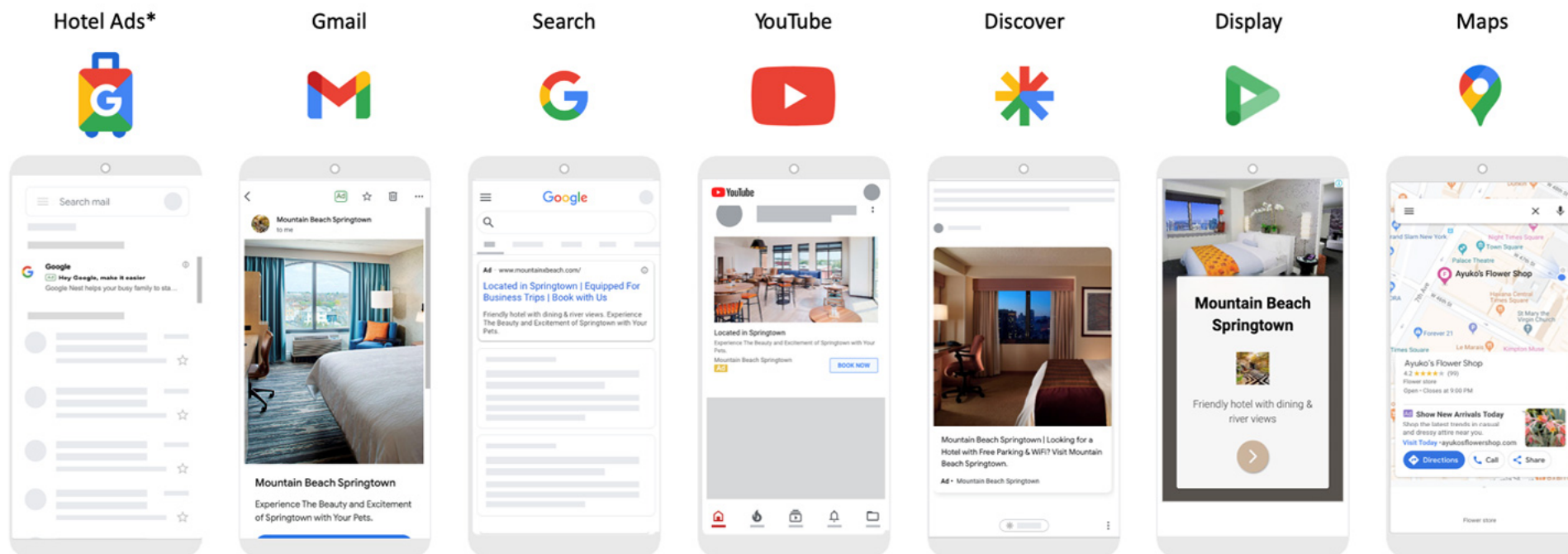


Le coût moyen de la distribution directe est calculé en agrégeant les dépenses associées aux réservations issues du trafic organique et du trafic payant. Le coût du trafic organique inclut les coûts du développement de site web, du système de réservation, du SEO, des campagnes emailing et des widgets. Le coût du trafic payant englobe, en plus, le coût des campagnes publicitaires.

L'impact positif de l'IA sur les réservations directes

L'intelligence artificielle (IA) a eu un impact significatif sur divers secteurs, et celui du voyage et de l'hôtellerie n'y échappe pas. Un exemple notable est celui de Performance Max (PMax) de Google, lancé en 2021. Fonctionnalité automatisée intégrée à Google Ads, PMax tire parti de l'apprentissage automatique de Google pour booster les conversions au sein de son vaste écosystème, englobant la recherche, l'affichage, YouTube, Discover, Gmail et Google Maps.

PMax utilise l'IA pour optimiser les campagnes en prenant en compte plusieurs facteurs tels que le ciblage de l'audience, le contenu créatif, l'optimisation du budget, les stratégies d'enchères et le suivi des conversions. Cela permet aux hôtels de personnaliser leur budget et leur approche d'enchères avec un focus sur les conversions, la valeur générée par celles-ci, et la poursuite d'objectifs spécifiques tels que le Coût Par Acquisition (CPA) ou le Retour sur Dépenses Publicitaires (ROAS).



Google Performance Max diffuse les annonces sur plusieurs plateformes en fonction d'où le voyageur recherchera son hôtel.

Ce qui est vraiment intéressant pour les hôteliers c'est que PMax leur offre l'opportunité de rivaliser avec les OTAs. Selon nos analyses et expériences (lire le Chapitre 5 de ce rapport), il est fortement probable que PMax devienne un pivot de la stratégie numérique des hôtels, en leur permettant d'accroître leurs revenus directs de manière bien plus rentable qu'avec les campagnes traditionnelles.

Du côté de Microsoft, le moteur de recherche Bing ainsi que le navigateur Edge tirent aussi parti de l'intelligence artificielle de manière avancée pour enrichir l'expérience utilisateur et optimiser la pertinence des résultats de recherche. À titre d'exemple, la fonction de chat intégrée à Bing (cf illustration ci-contre) propose une approche novatrice dans la recherche de l'hôtel idéal, permettant aux utilisateurs de spécifier leurs critères de recherche, évitant ainsi la nécessité de naviguer à travers des centaines d'options dans une liste de résultats. Bien qu'il soit difficile de prédire avec exactitude les futures avancées de ces technologies, il est clair qu'elles continueront d'améliorer l'expérience utilisateur et d'avoir un impact significatif sur divers aspects du parcours de réservation des clients.

Le coût moyen de la distribution directe est calculé en agrégeant les dépenses associées aux réservations issues du trafic organique et du trafic payant. Le coût du trafic organique inclut les coûts du développement de site web, du système de réservation, du SEO, des campagnes emailing et des widgets. Le coût du trafic payant englobe, en plus, le coût des campagnes publicitaires.

Microsoft Bing

Make a table of 10 hotels in Paris within 10 minutes walking distance of rue des Archives, have a price below 200 eur per night at the last week of this month for 2 nights. On the table provide the hotel name, rating, walking time from the street and the price.

Hello, this is Bing. I can help you find some hotels in Paris that match your criteria. Here is a table of 10 hotels that are within 10 minutes walking distance of rue des archives, have a price below 200 EUR per night, and are available for 2 nights from December 25 to December 27, 2023. The table also shows the hotel rating (out of 10) and the walking time from the street.

Table

Hotel	Rating	Walking Time	Price
Hotel Le Six	10	8 min	199 EUR
[Hotel de JoBo]	9.5	4 min	189 EUR
[Hotel du Petit Moulin]	9.3	3 min	179 EUR
[Hotel Jules & Jim]	9.2	6 min	169 EUR
[Hotel Georgette]	9.1	7 min	159 EUR
Hotel Jacques de Molay	8.3	2 min	149 EUR
[Hotel du Haut Marais]	8.2	5 min	139 EUR
[Hotel Americain]	8.1	9 min	129 EUR
[Hotel du Vieux Saule]	7.9	4 min	119 EUR
[Hotel de la Bretonnerie]	7.8	3 min	109 EUR

I hope this helps you plan your trip to Paris. Have a wonderful day! 😊

Description des critères

Page de résultats

Exemple dont la recherche pourrait évoluer. L'IA générative offre aux voyageurs une expérience de recherche beaucoup plus personnalisée en fonction de leurs besoins du moment.

Le Lab D-EDGE: Tests de différents usages de l'AI dans les campagnes digitales

*Nous avons entrepris une série d'expérimentations à grande échelle pour identifier les stratégies les plus efficaces dans le déploiement de campagnes basées sur l'intelligence artificielle. Notre approche ne s'est pas limitée à l'utilisation du PMax de Google ; nous avons également exploré la synergie entre PMax et les campagnes IA de Meta (précédemment connu sous le nom de Facebook). Les pages suivantes détaillent les campagnes que nous avons menées, en présentant les résultats obtenus et les conseils prodigués par les spécialistes de **D-AGENCY**, notre agence spécialisée en marketing numérique pour le secteur hôtelier.*

Scénario 1 PMax remplace les campagnes manuelles

Résultats

Visibilité de la marque : ●●●●○

ROI : ●○○○○

Revenus : ●●●○○

Bilan général : ●●○○○

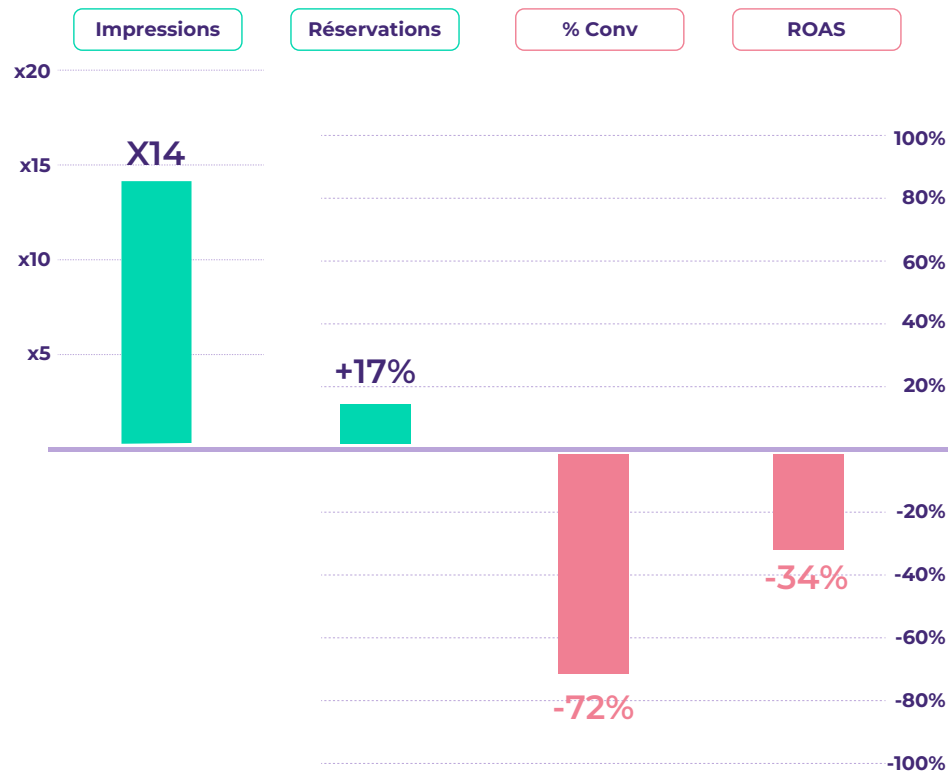
Pour notre premier test, nous avons confié la pleine autorité à l'IA (PMax) concernant la stratégie d'enchères et le placement publicitaire, tout en suspendant les campagnes

manuelles en cours. L'objectif était de maximiser le revenu avec un ROAS (Retour sur Investissement Publicitaire) raisonnable (moins de 10 %) en laissant l'AI optimiser à notre place. Le système a adopté une approche très expansive multipliant par 14 le nombre d'impressions. De même, **les réservations ont crû de 17 %, ce qui était encourageant. Néanmoins, cette expansion s'est accompagnée d'une hausse des coûts très importante: + 69 %.**

Notre conclusion :

Cette méthode n'est clairement pas financièrement avantageuse pour un hôtel bien établi. En revanche, elle peut être une option intéressante pour un hôtel nouvellement ouvert grâce à son impact marquant sur les impressions et, par extension, sur la visibilité de la marque de l'hôtel.

PMax remplace le Search: résultats des tests



Dans cette première étude de cas, nous avons laissé carte blanche à l'algorithme d'IA avec comme objectif de générer un revenu maximal. L'algorithme a augmenté les impressions par 14, les réservations de 17 % mais les coûts ont augmenté de 69 %, rendant ce test globalement négatif en termes de ROAS.

Scénario 2 PMax en complément des campagnes manuelles

Résultats

Visibilité de la marque : ●●●○○

ROAS : ●●●●○

Revenus : ●●●○○

Bilan général : ●●●○○

Pour notre deuxième étude de cas, nous avons conservé les campagnes manuelles de protection de marque et accordé à l'algorithme d'intelligence artificielle IA la pleine liberté d'enchérir

sur les tous les types de mots-clés et sur tout emplacement visant à améliorer les conversions. En résumé, l'algorithme IA a opéré sans aucune contrainte, tandis que nous avons poursuivi la gestion manuelle des mots-clés rentables.

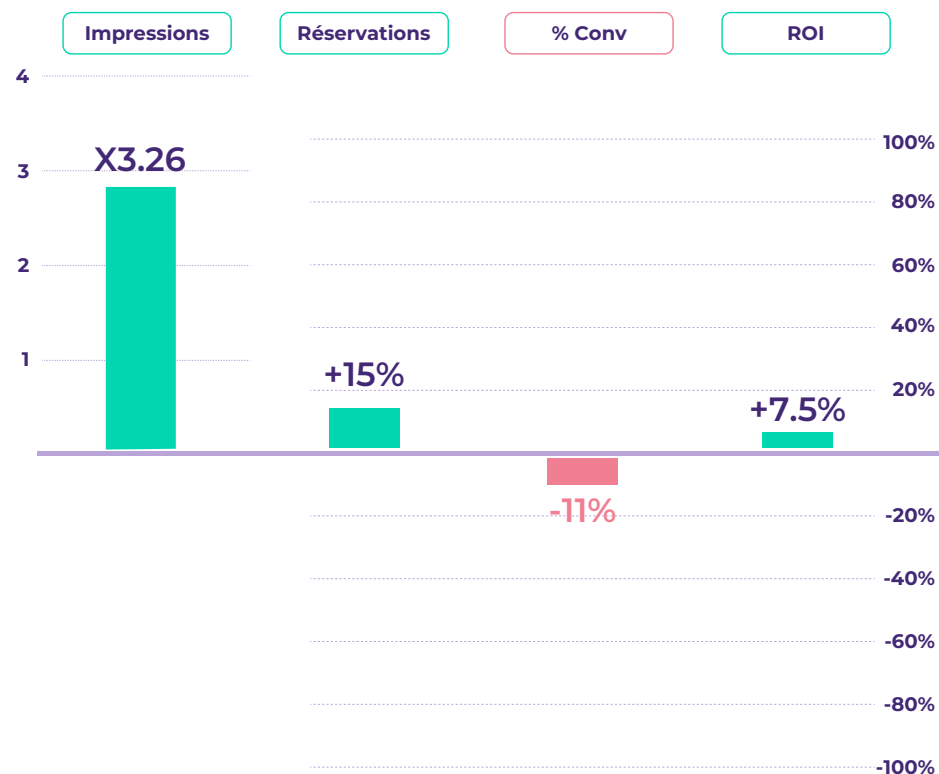
Le résultat ici était le plus prometteur avec **une hausse des réservations de 15 %**, et des coûts en hausse de seulement 7 %.

L'augmentation considérable des impressions révèle que l'algorithme a identifié de nouveaux emplacements publicitaires, permettant de générer plus de réservations .

Notre conclusion :

Ce modèle ouvre de nouvelles opportunités de développement des ventes directes pour les hôtels indépendants en développant la portée des campagnes vers plus d'emplacements et de canaux. Des canaux qui n'étaient auparavant uniquement accessibles qu'aux très grands groupes et aux OTAS.

PMax en complément des campagnes manuelles : résultats des tests



Pour notre deuxième étude de cas, nous avons conservé les campagnes manuelles de protection de marque et laissé l'AI enchérir. Les résultats ont été globalement positifs avec une augmentation de 15 % des réservations pour une augmentation des coûts de seulement 7 %.

Scénario 3

Campagnes manuelles enrichies par des enchères IA multi-plateformes sur PMax et Meta

Results

Visibilité de la marque : ●●●●○

ROAS : ●●●●●

Revenus: ●●●●○

Bilan général : ●●●●●

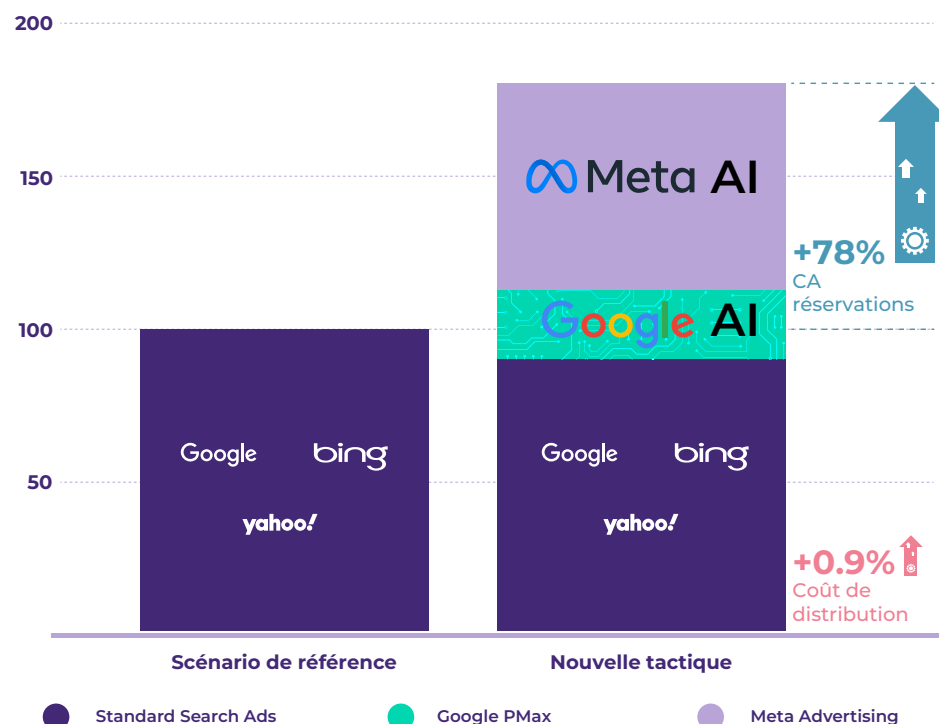
Nous avons mené un test supplémentaire sur un ensemble restreint de 45 hôtels de luxe, visant à intégrer les campagnes Meta Advantage+ Shopping à Google PMax.

Depuis son lancement en 2021, l’algorithme IA de Meta s’est nettement perfectionné et bénéficie d’une connexion API de pointe avec le système de réservation, permettant de suivre les conversions avec précision. À l’instar de Google PMax, cet outil peut être ajusté pour cibler divers objectifs, tels que l’augmentation des conversions ou des impressions. Dans ce test, notre objectif était d’évaluer son efficacité en tant que complément aux autres canaux. Les résultats sont très positifs : le chiffre d’affaires des réservations a connu une **hausse de 78 %**, tandis que l’augmentation des coûts de distribution (+0,9%) a été minime.

Notre conclusion :

Développer une campagne intégrant un maximum de canaux s’est révélé être une stratégie gagnante. L’optimisation conjointe par des algorithmes d’IA et la gestion humaine, focalisée sur la recherche du meilleur retour sur investissement constitue la méthode la plus efficace pour booster les réservations directes.

Meta (facebook + Instagram), Google PMax et campagnes manuelles : résultat des tests



Le dernier test que nous avons effectué- sur un ensemble plus restreint d’hôtels - consistait à maintenir les enchères manuelles Google avec Google Performance Max et à y ajouter les enchères IA des campagnes Meta Advantage+ Shopping. Cette approche a permis d’accroître le chiffre d’affaires réservation de 78 %, tandis que les coûts n’augmentaient en parallèle que de moins de 1 %.

En Résumé

L'évolution récente des techniques de placement et d'enchères par l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles opportunités d'augmenter les réservations directes des hôtels indépendants. De nouveaux emplacements publicitaires, qui demandaient auparavant de lourds investissements, leur sont en effet désormais accessibles avec l'essor des outils basés sur l'IA.

Même si l'augmentation générale des réservations observée cette année ne peut être directement attribuée aux campagnes d'intelligence artificielle, il est néanmoins avéré dans nos tests que les hôtels ayant intégré l'IA en complément des campagnes manuelles ont enregistré une croissance plus marquée de leurs réservations directes.

À l'heure actuelle, si les campagnes entièrement automatisées par l'intelligence artificielle ne sont pas prêtes à prendre la place des campagnes manuelles, elles s'avèrent un complément particulièrement performant en débloquent l'accès à des canaux jusqu'alors inaccessibles. Cette combinaison de gestion manuelle et d'automatisation par l'IA crée une dynamique gagnante, nivelant le terrain de jeu entre les hôtels indépendants et les OTA, et permettant aux premiers d'accroître leur compétitivité face aux seconds.

“

“Attention néanmoins à un développement qui pourrait significativement modifier la dynamique en Europe : l'adoption du Digital Markets Act (voir page suivante) en mars 2023, qui, jusqu'à présent, semble avantager les OTAs. En effet, dans sa forme actuelle, le DMA offre aux OTAs un avantage en termes de visibilité et de positionnement. Cependant, de nombreuses associations et groupes hôteliers parmi les plus influents au monde ont alerté la Commission européenne afin de s'assurer que le DMA remplisse son objectif originel : garantir un terrain de concurrence équitable pour tous les acteurs en jeu. Il est crucial de surveiller attentivement ces évolutions.” explique Jean-Dominique Brivet

Qu'est-ce que le DMA (Digital Markets Act) ?

La Commission européenne a lancé la mise en œuvre d'un cadre légal pour réguler les marchés numériques avec le Digital Markets Act (DMA), applicable progressivement à partir du 7 mars 2023. Les géants d'Internet tels que Google et Microsoft devront se conformer à un ensemble d'obligations et d'interdictions sous peine de lourdes amendes. L'Union européenne (UE) vise à briser l'hégémonie de ces acteurs dominants en imposant des règles qui bénéficieront à la fois aux entreprises européennes et aux utilisateurs d'Internet.

Méthodologie

Cette étude s'appuie sur un échantillon de 1 221 hôtels en Europe et en Asie, englobant divers types d'établissements : hôtels indépendants et groupes hôteliers couvrant des catégories de 3 à 5 étoiles. L'étude se concentre sur un panel stable d'hôtels utilisant les solutions technologiques et/ou les services de marketing numérique D-EDGE, du 1er janvier 2019 au 31 décembre 2023.

Définitions

Coût de la publicité (en ligne) : il s'agit du coût appliqué par les principaux acteurs numériques (Google, Bing, etc.) pour l'utilisation de leurs services publicitaires. Dans ce rapport, nous avons vu que le coût de la publicité en ligne est en tendance à la baisse et nous avons expliqué pourquoi (Chapitre 02) .

Coût de distribution : cela représente ce que les canaux de vente coûtent à l'hôtel rapporté au revenu moyen d'une réservation. Dans ce rapport, nous nous concentrons sur le coût de la distribution en ligne directe, en détaillant le **coût de la distribution directe 'gratuite'** (c'est-à-dire les réservations de clients qui se rendent directement sur le site ou via le trafic organique), et le **coût de la distribution générée par la publicité** (achat de mots-clés, affichage sur les metasearch, bannières, etc.). Cette approche nous a permis de calculer - et **c'est la première fois que ces données sont publiées - le coût moyen de la distribution en ligne directe pour les hôteliers** (voir Chapitre 03).

Découvrez D-AGENCY

Le marketing et la publicité digitale offrent d'immenses opportunités pour les hôtels en termes de notoriété de la marque et de revenus directs. Cependant, les règles, les outils et les technologies évoluant très rapidement dans ce domaine, il est nécessaire de suivre de près toutes les évolutions et de les tester en permanence pour optimiser sa performance. Au vu des nombreuses plateformes disponibles, il est également important d'adopter une approche holistique de sa stratégie numérique.

Pour répondre à ce besoin, D-EDGE, un fournisseur leader de CRS hôtelier, a créé **D-AGENCY**. Cette agence unique de marketing digital est dédiée à l'industrie hôtelière. Avec une équipe de 60 experts, **D-AGENCY** propose une approche globale visant à améliorer les revenus directs des hôtels. Elle s'occupe de l'ensemble de l'écosystème numérique de l'hôtel, incluant :

- le développement de sites web,
- le SEO,
- les campagnes de publicité numérique,
- les solutions expertes de suivi et de reporting.

En tant que partenaire privilégié de Google et partenaire de Meta, les services de **D-AGENCY** sont disponibles indépendamment du CRS de l'hôtel.

Vous êtes à un clic du succès

Quelle que soit votre situation, nos experts sont là pour identifier vos besoins et trouver la combinaison parfaite de solutions pour votre hôtel ou chaîne hôtelière.

Discutons de vos projets

