

LIVRE BLANC - 2024

Rapport sur la distribution hôtelière 2024

Les réservations directes ont-elles atteint leur pic ?

Table des matières

2023 : la Nouvelle année de référence pour l'industrie hôtelière	3
---	----------

Les 12 chiffres clés de la distribution en ligne des hôtels en 2023	6
--	----------

Évolution du Chiffre d'Affaires	7
--	----------

1. Revenus des réservations en ligne : de la reprise au record	7
2. Panier moyen de réservation : en progression constante	9
3. Tarif journalier moyen : des prix en hausse mais à relativiser avec l'inflation	10
4. Durée de séjour : retour à la normale en Europe, plus courts en Asie	11

Évolution du mix distribution	12
--	-----------

5. Direct versus Indirect : la bataille s'intensifie	12
6. Parts de marché : Booking.com domine l'Europe, l'Asie est plus fragmentée	14
7. Part du direct : la dépendance à l'égard des OTAs varie largement selon la catégorie d'hôtel	15

Évolution des comportements de réservation	16
---	-----------

8. Revenus par typologie de clients : le retour en force des voyageurs internationaux	16
9. Choix du canal de distribution : les clients internationaux préfèrent les OTAs	18
10. Fenêtre de réservation : les clients réservent plus longtemps à l'avance	19
11. Annulations : au plus bas... mais toujours élevées	21
12. Taux d'annulation par canal : plus de 40 % du chiffre d'affaires de Booking.com annulé	23

Perspectives de Performance de l'hôtellerie mondiale en 2024	24
---	-----------

Quelles stratégies de distribution & marketing adopter en 2024 ?	27
---	-----------

2023 :
la Nouvelle année de référence
pour l'industrie hôtelière

Comment les modes de réservation en ligne ont-ils évolué depuis la pandémie ?

Actuellement, les canaux de ventes numériques représentent en moyenne 60 % du chiffre d'affaires de la distribution mondiale pour les hôtels, une part en constante augmentation au cours des dernières années. Cette tendance souligne que le domaine digital est un levier de croissance crucial pour l'industrie hôtelière.

Le rapport annuel D-EDGE sur la distribution hôtelière, analyse les réservations en ligne des hôtels en Europe et en Asie à partir de données récoltées sur 5,000 hôtels indépendants et groupes hôteliers en Europe et Asie, de 2019 à 2023. Il offre une rare opportunité aux hôtels indépendants de comparer leurs performances à celles d'établissements similaires au leur. Nous y partageons également les réflexions et recommandations de plusieurs de nos experts en matière de stratégies pour améliorer sa performance et sa compétitivité en 2024. Nous espérons que ce rapport vous offrira un éclairage utile et pratique pour vous aider à optimiser votre distribution.

En 2023, les hôtels indépendants ne se sont pas seulement remis du creux historique d'activité dû à la pandémie, ils ont largement dépassé les performances d'avant COVID à plusieurs niveaux. Alors que le nouveau paysage de la distribution prend forme, les hôteliers ont pu enfin cesser de considérer 2019 comme la référence en matière de performance :

2023 a établi de nouvelles normes : 2024 sera-t-elle à la hauteur ?

Ce qu'on retiendra

- 1.** 2023 a été une année record pour les revenus issus des réservations en ligne, dépassant les résultats de 2022, eux-mêmes déjà exceptionnels.
- 2.** Les voyageurs internationaux sont de retour en masse en Europe, mais se font encore attendre en Asie.
- 3.** La valeur du panier moyen de réservation a battu tous les records en Europe et en Asie.
- 4.** Le canal direct a atteint une part de marché record, se classant comme le premier canal en ligne en Asie et le deuxième en Europe (derrière Booking.com).
- 5.** Les clients réservent plus tôt pour obtenir les meilleurs prix, avec moins de réservations de dernière minute.

Note : Tous les indicateurs de ce rapport sont mesurés en chiffre d'affaires et non en volume, sauf indication contraire.

Les 12 chiffres clés de la distribution en ligne des hôtels en 2023

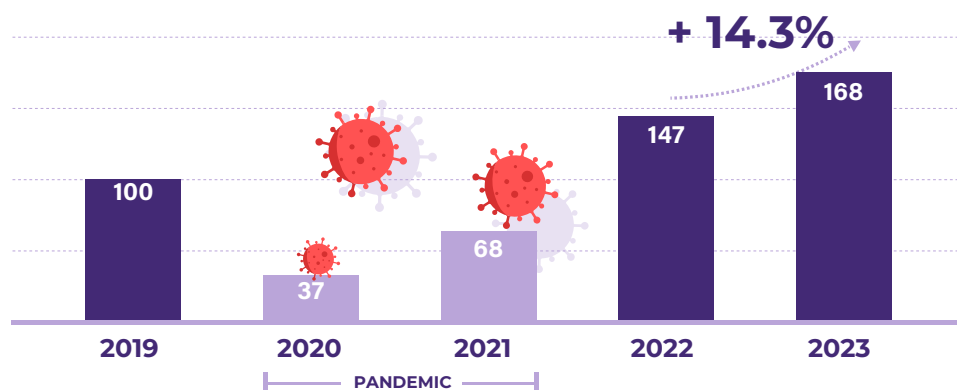
Évolution du Chiffre d’Affaires

1. Revenus des réservations en ligne : de la reprise au record

L’Index de Chiffre d’Affaire Digital est une mesure du revenu total des hôtels provenant de l’ensemble des canaux de réservation en ligne, une fois les annulations déduites. Nous avons choisi l’année 2019 comme référence (index 100).

En 2023, le chiffre d’affaires en ligne des hôtels de notre panel a atteint un nouveau record en Europe et en Asie, sous l’effet conjoint d’une hausse des réservations, notamment liée à la reprise des voyages internationaux (voir page 17), et d’une augmentation substantielle du tarif journalier moyen (voir page 10).

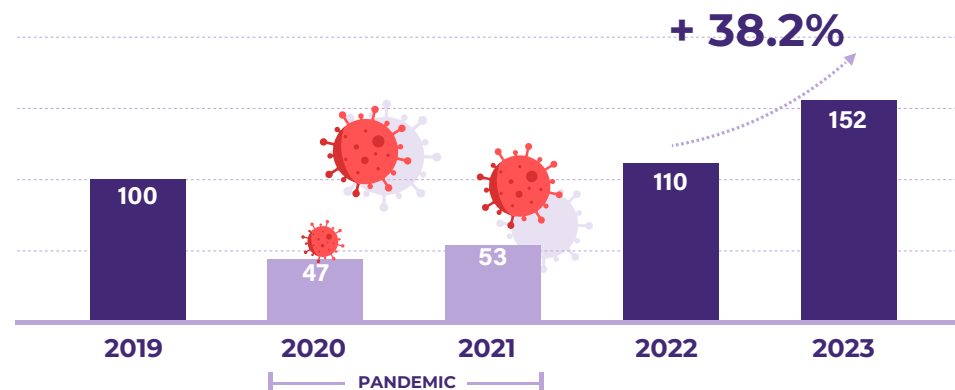
Index de Chiffre d'Affaires Digital Europe



Évolution des réservations en ligne en CA entre 2019 (Index 100) et 2023

En Europe, les hôtels ont enregistré une augmentation de 68% de leur chiffre d'affaires issu des ventes en ligne par rapport à 2019. Cela représente une augmentation de 14,3 % par rapport à 2022, qui était déjà supérieure de 47 % à l'indice de 2019. Plusieurs facteurs expliquent cette progression : tout d'abord le dynamisme de la demande couplé à une forte augmentation des tarifs journaliers moyens. Bien que le secteur du voyage d'affaires n'ait pas encore retrouvé en 2023 son niveau de 2019, les hôtels en Europe ont globalement bénéficié d'une forte demande dans le secteur des loisirs ainsi que d'une reprise des voyages de groupe et internationaux.

Index de Chiffre d'Affaires Digital Asie



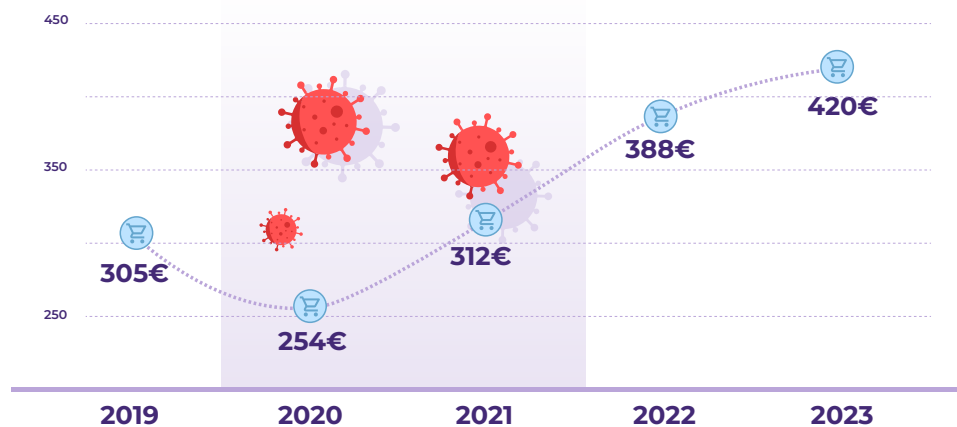
Évolution des réservations en ligne en CA entre 2019 (Index 100) et 2023

Malgré un rythme de reprise plus lent, l'Asie a affiché également une croissance extraordinaire des revenus en ligne en 2023, dépassant de 52 % l'indice de 2019. Sur cette région le rebond a été un peu plus tardif avec une croissance de seulement 10% entre 2022 et 2019 mais une croissance beaucoup plus forte ensuite : +38,2% entre 2022 et 2023. Une explication réside dans le fait que la demande pour les hôtels d'Asie-Pacifique dépend fortement de la Chine, la plus grande source de voyageurs sortants de la région avant la pandémie. La Chine ayant levé progressivement les restrictions de voyage imposées par le Covid-19 à partir de fin 2022 seulement, le rebond a été plus lent que prévu, mais il s'est accéléré au second semestre. Tout porte à croire que la reprise des voyages en Asie va se poursuivre en 2024.

2. Panier moyen de réservation : en progression constante

Le panier moyen est le montant moyen payé par les clients pour une réservation, celle-ci pouvant comprendre plusieurs nuitées et/ou plusieurs chambres. Exemple : Une réservation pour 2 chambres à 100€ pour 2 nuits donne un panier de réservation de 400€.

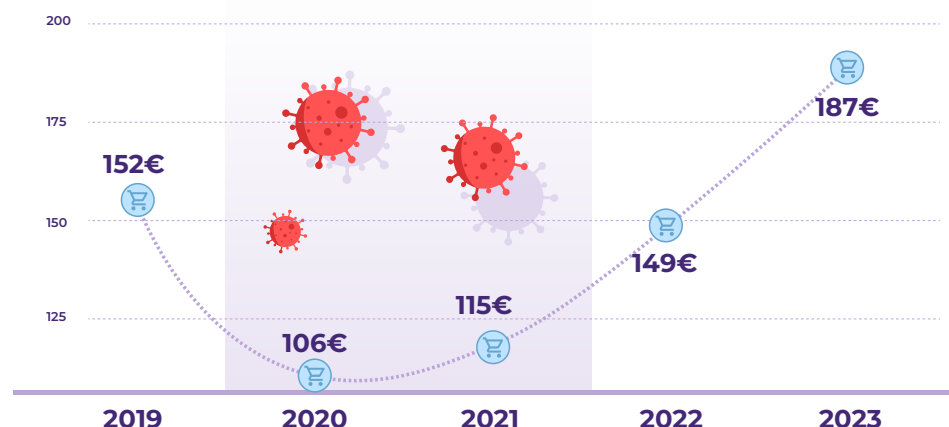
Panier Moyen de Réservation Europe



Évolution du panier moyen de réservation en ligne entre 2019 et 2023

En Europe, après avoir connu son plus bas niveau au creux de la pandémie en 2020, le panier moyen de réservation n'a pas cessé d'augmenter. En 2023, les clients des hôtels ont payé 8,2 % de plus par réservation que l'année précédente et 37,7 % de plus qu'en 2019. Alors que l'occupation était relativement stable, la croissance a été propulsée par une combinaison de tarifs en hausse et de séjours plus longs.

Panier Moyen de Réservation Asie

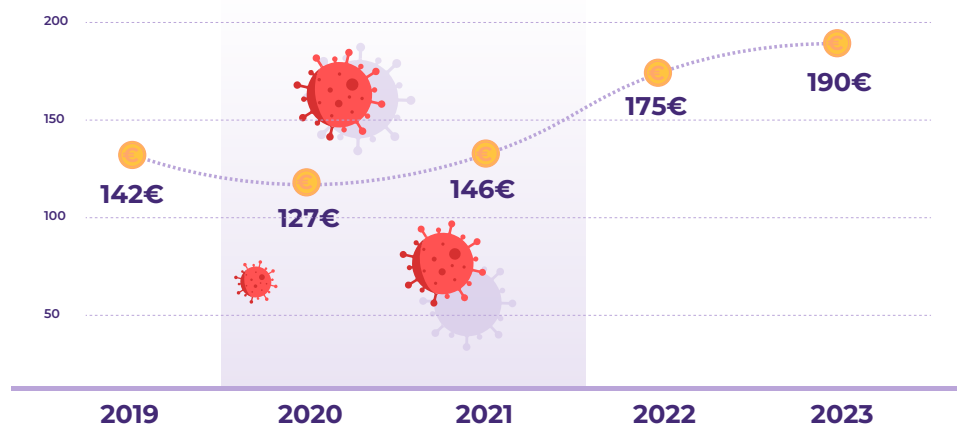


Évolution du panier moyen de réservation en ligne entre 2019 et 2023

En Asie, la croissance du panier moyen de réservation entre 2022 et 2023 a été encore plus forte qu'en Europe. En 2023, les clients des hôtels ont payé 23% de plus par réservation qu'en 2019 et 25,5 % de plus qu'en 2022. Et l'histoire ne va sans doute pas s'arrêter là, l'Asie rattrapant les autres régions en termes de croissance de la demande, laissant présager que le panier moyen va continuer à croître dans cette région.

3. Tarif journalier moyen : des prix en hausse mais à relativiser avec l'inflation

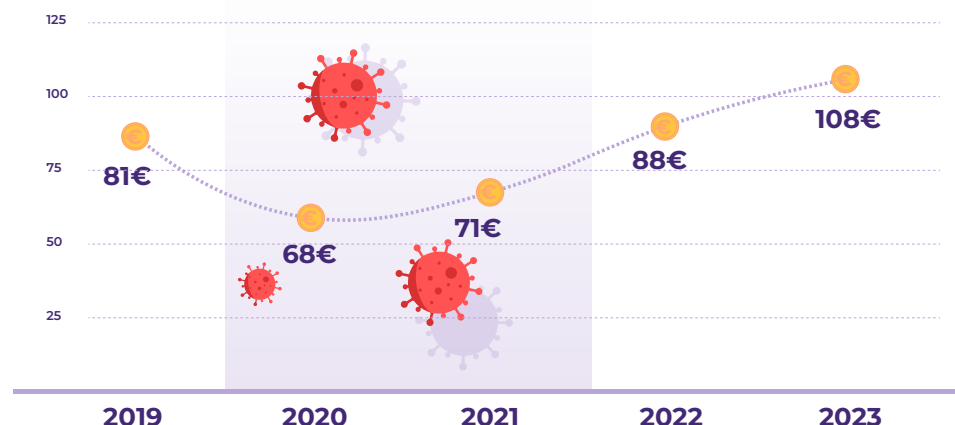
Tarif journalier moyen Europe



Évolution du tarif journalier moyen sur les réservations en ligne entre 2019 et 2023

Pendant la pandémie, la demande d'une clientèle loisir et domestique a permis aux hôtels de ne pas s'engager dans une guerre de prix, une réponse pourtant souvent observée en période de crise. En 2023, les hôtels ont pu continuer à augmenter leurs prix : le tarif journalier moyen observé pour les réservations en ligne enregistrant une hausse de 8,6 % par rapport à 2022, et de 33,8 % par rapport à 2019. Toutefois, l'impact réel de cette hausse de prix est atténué par des taux d'inflation élevés ; beaucoup pensent que les prix des hôtels en Europe ont maintenant atteint un plafond.

Tarif journalier moyen Asie

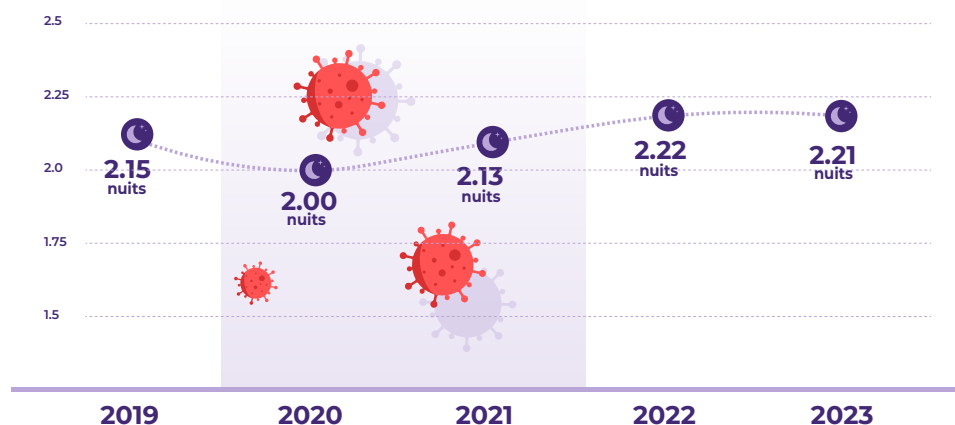


Évolution du tarif journalier moyen sur les réservations en ligne entre 2019 et 2023

Les hôtels d'Asie ont également pratiqué une augmentation des prix et de façon encore plus marquée qu'en Europe : avec +22,7% d'augmentation entre 2022 et 2023, les prix ont augmenté d'un tiers depuis 2019. Dans cette région également, l'inflation a eu un impact négatif sur la croissance réelle des tarifs, mais contrairement à l'Europe, on estime que les prix n'ont pas encore atteint leur plafond.

4. Durée de séjour : retour à la normale en Europe, plus courts en Asie

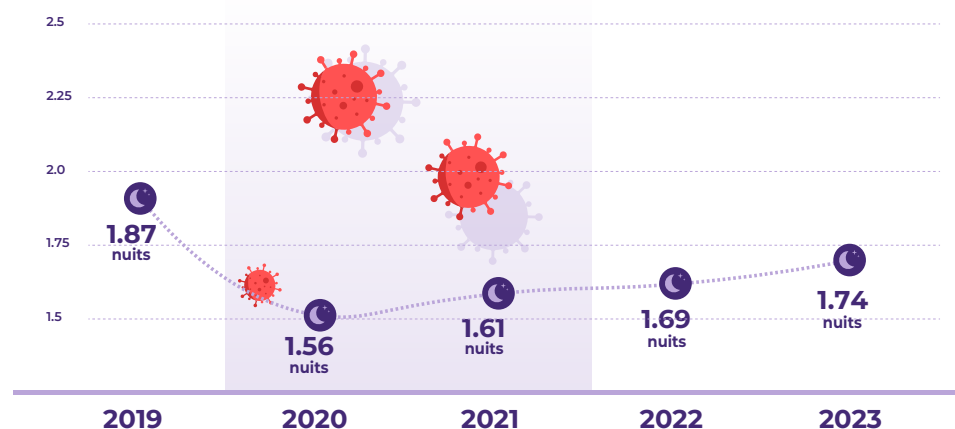
Durée moyenne de séjour Europe



Évolution de la durée moyenne de séjour des réservations en ligne entre 2019 et 2023

En Europe, la durée moyenne de séjour s'est stabilisée à 2,21 jours en 2023, au même niveau qu'en 2022 et légèrement au-dessus de 2019. Cette évolution s'explique en partie par l'évolution de la nature de la fréquentation, les voyageurs internationaux restant généralement plus longtemps que les voyageurs nationaux.

Durée moyenne de séjour Asie



Évolution de la durée moyenne de séjour des réservations en ligne entre 2019 et 2023

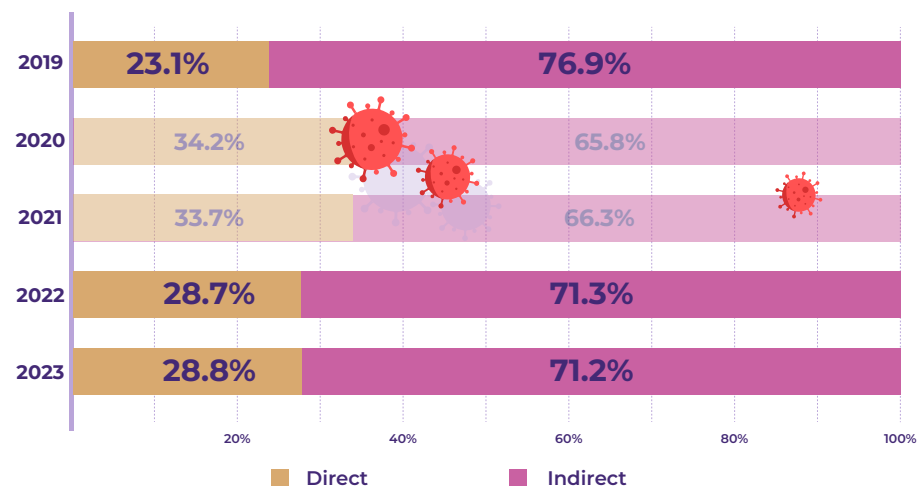
Malgré une augmentation régulière depuis 2022, la durée moyenne de séjour en Asie n'a pas encore retrouvé les chiffres d'avant la pandémie. À 1,74 jour en 2023, elle reste inférieure de 7,0 % à celle de 2019. Cela s'explique en partie par la lenteur relative de la reprise et de la part encore inférieure à celle de 2019 des voyageurs internationaux dans la clientèle.

Évolution du mix distribution

5. Direct versus Indirect : la bataille s'intensifie

Nous comparons ici la **part du chiffre d'affaires en ligne** que les hôtels réalisent grâce aux réservations directes, c'est-à-dire via le site web de l'hôtel, par rapport aux réservations en ligne indirectes, c'est-à-dire via les OTAs, tour-opérateurs en ligne ou autres tiers. Nous n'intégrons pas ici les réservations hors ligne telles que celles faites par téléphone ou e-mail.

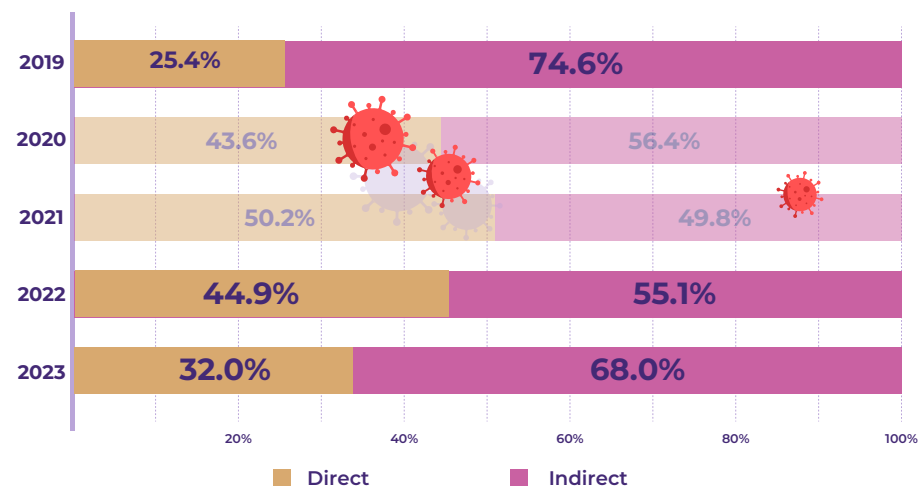
Direct vs. Indirect Europe



Évolution de la répartition entre réservations en ligne directes et indirectes

Après une forte hausse de la part du canal direct pendant la pandémie, malheureusement accompagnée comme on s'en souvient d'une chute dramatique du volume de réservations, les hôtels européens ont réussi à conserver une partie de leurs gains. En 2023, sur l'ensemble des hôtels observés, 28,8 % en moyenne des recettes en ligne proviennent du site web de l'hôtel, une augmentation de 5,7 points de pourcentage par rapport à 2019. Le reste des recettes, soit 71,2 %, proviennent des canaux indirects.

Direct vs. Indirect Asie

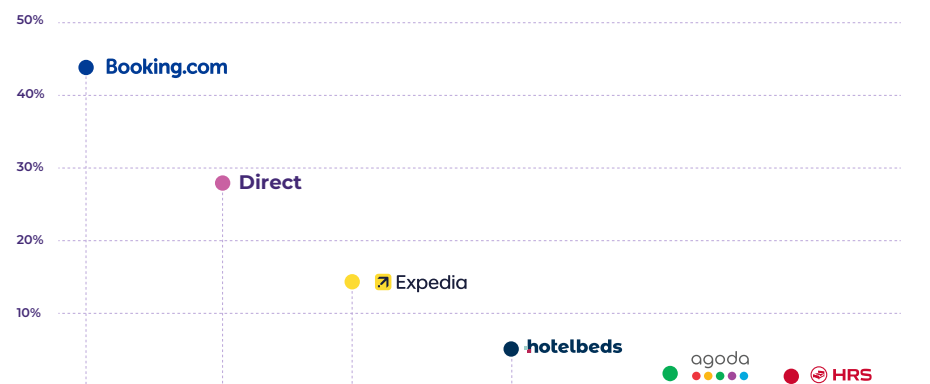


Évolution de la répartition entre réservations en ligne directes et indirectes

En 2021, les hôtels en Asie ont vu le poids du direct grimper sensiblement pour atteindre une répartition sans précédent de 50/50 avec les recettes indirectes dans un contexte, il faut le souligner, de volume de réservations très faible. Depuis lors, cependant, les OTAs ont repris un poids très important dans la distribution. En 2023, les réservations directes constituent encore 32 % des revenus en ligne, en hausse de 7 points de pourcentage par rapport à 2019. La question est de savoir si les hôtels de cette région seront en mesure de maintenir cette performance en 2024, alors que les habitudes de voyage, et notamment le voyage international, reprennent.

6. Parts de marché : Booking.com domine l'Europe, l'Asie est plus fragmentée

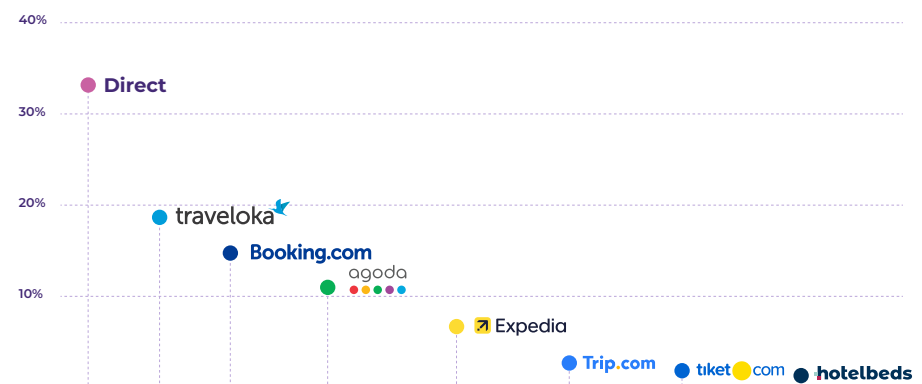
Parts de Marché Europe



Répartition des réservations en ligne par distributeur en 2023

L'analyse des parts de marché par canal de distribution en ligne montre que Booking.com continue à dominer l'espace en Europe, générant l'année dernière 43% du chiffre d'affaires en ligne des hôtels. Cependant, la distribution semble se diversifier lentement, Booking.com ayant perdu un peu de terrain au profit d'autres OTAs en 2023. **Le deuxième canal le plus générateur de ventes en ligne est le canal direct, avec 28,8 % du Chiffre d'Affaires en ligne**, suivi par Expedia qui avec 13 % des ventes en 2023 amorce une reprise et récupère un point de pourcentage de part de marché par rapport à 2022.

Parts de Marché Asie

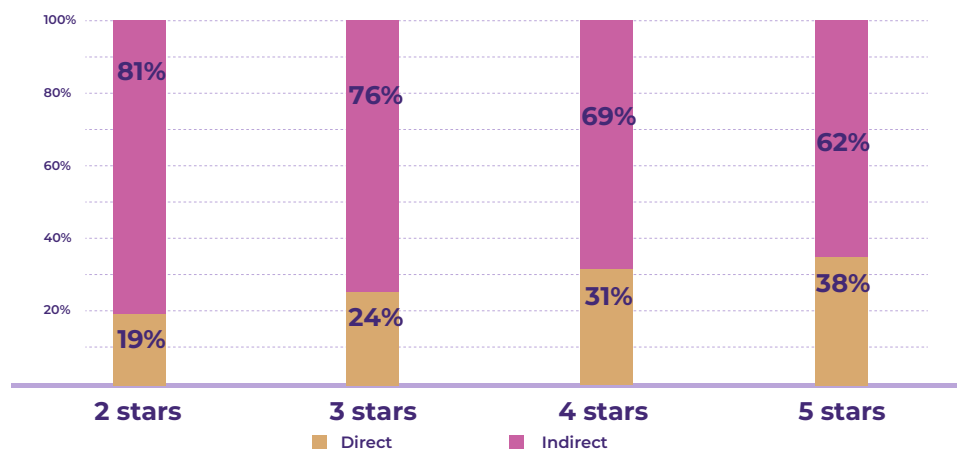


Répartition des réservations en ligne par distributeur en 2023

En Asie, le paysage de la distribution hôtelière est plus fragmenté. En 2023, **avec 32 % des réservations, le canal direct s'est imposé comme le premier canal de vente**. Traveloka, la première OTA, suit avec 19 %, reflétant sans doute la présence significative d'hôtels d'Asie du Sud-Est dans notre échantillon. Booking.com et Agoda occupent respectivement la troisième et quatrième positions avec 15 % et 11 % des réservations.

7. Part du direct : la dépendance à l'égard des OTAs varie largement selon la catégorie d'hôtel

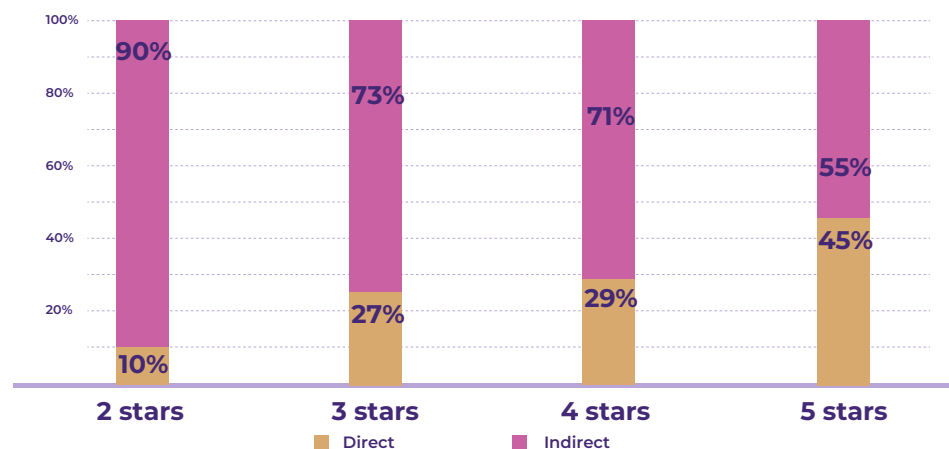
Poids du direct dans les revenus en ligne Europe



Répartition des revenus entre direct et indirect par catégorie d'hôtel en 2023

Lorsque l'on examine le poids des réservations directes et indirectes par type d'hôtel on constate de grandes variations. **Avec 38% des revenus générés par le canal direct en 2023, les hôtels 5 étoiles en Europe** ont démontré les avantages d'une forte notoriété de la marque, de la fidélité des clients et de budgets marketing généreux. À l'autre extrémité du spectre, on trouve les hôtels 2 étoiles ; sans ces avantages, ils sont plus dépendants des OTAs pour remplir leurs chambres et ne génèrent en moyenne que 18 % du chiffre d'affaires en ligne par le biais du canal direct.

Poids du direct dans les revenus en ligne Asie



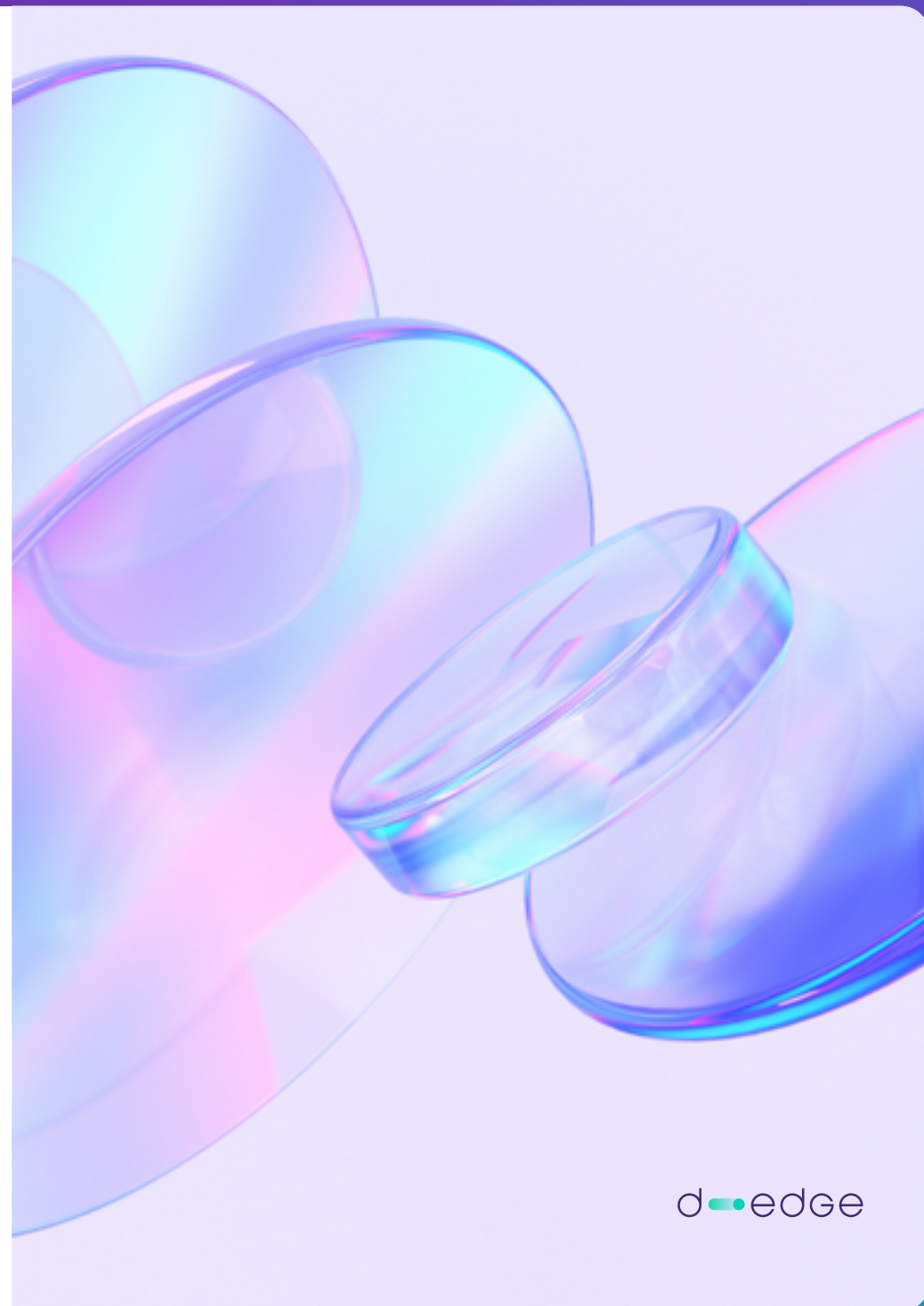
Répartition des revenus entre direct et indirect par catégorie d'hôtel en 2023

En Asie, les écarts entre les catégories d'hôtels sont encore plus marqués. Les hôtels 5 étoiles de notre échantillon affichent en 2023 des performances exceptionnelles, réalisant plus de la moitié (56 %) de leurs recettes en ligne via les réservations directes. En revanche, pour les hôtels deux étoiles, les canaux indirects génèrent 90 % des réservations.

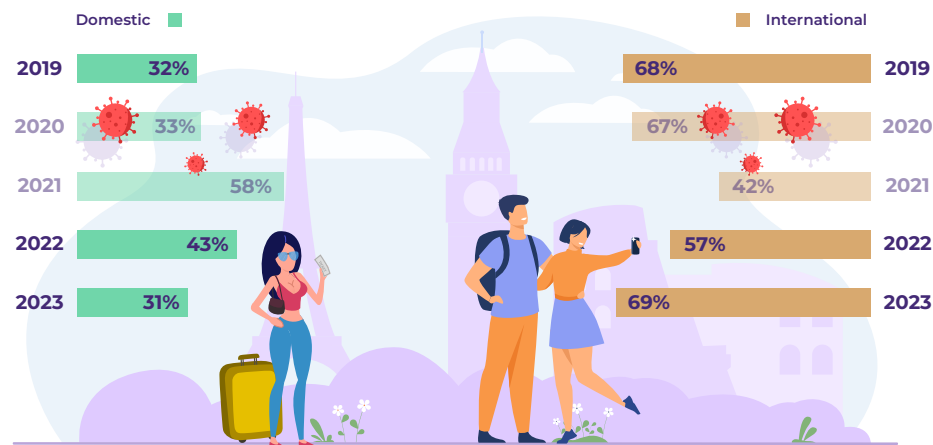
Évolution des comportements de réservation

8. Revenus par typologie de clients : le retour en force des voyageurs internationaux

Regardons à présent l'évolution du mix clientèle (clientèle nationale/ clientèle étrangère) des hôtels. Il est intéressant en effet d'observer l'impact de l'évolution de ce mix clientèle ces dernières années à la fois sur les recettes de réservation et sur le poids respectif des canaux de distribution des hôtels.



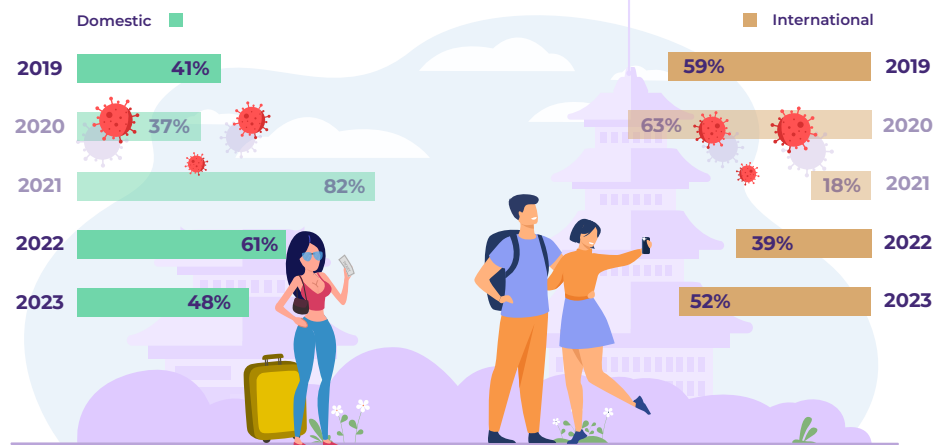
Part des revenus en ligne générés par les voyageurs internationaux Europe



Évolution de la part des recettes de réservation en ligne générées par les voyageurs internationaux/voyageurs nationaux

De 2020 à 2021, la pandémie a bouleversé les schémas de voyage traditionnels, les restrictions de voyage et les préoccupations en matière de sécurité entravant une grande partie des échanges internationaux. Cette baisse de la clientèle internationale a pu, dans certains cas, être partiellement compensée par une augmentation de la fréquentation des voyageurs nationaux. En 2023, les habitudes de voyage sont revenues à la normale en Europe, les voyages internationaux représentant 69 % des recettes des réservations en ligne.

Part des revenus en ligne générés par les voyageurs internationaux Asie

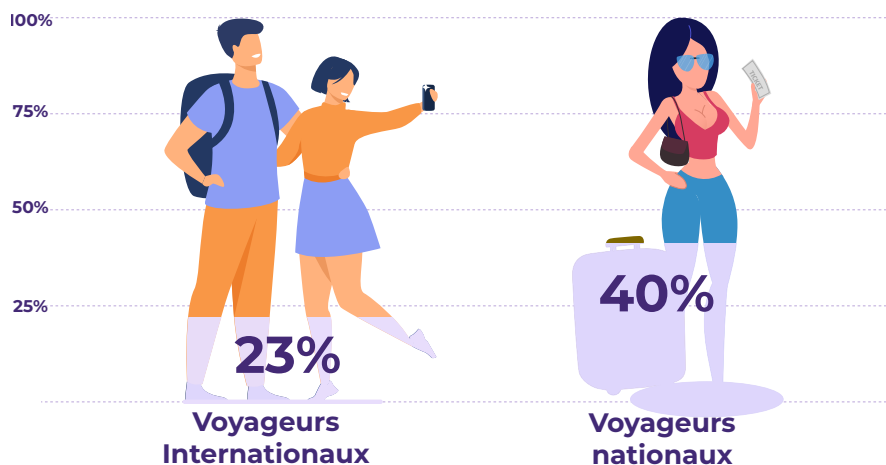


Évolution de la part des recettes de réservation en ligne générées par les voyageurs internationaux/voyageurs nationaux

En Asie, où les restrictions de voyage liées à la pandémie ont été plus strictes que dans les autres régions, les voyageurs internationaux ne représentaient plus que 18 % des recettes de réservation en ligne en 2021, tandis que les voyageurs intérieurs nationaux représentaient 82 % des réservations. Les restrictions sont également restées en place plus longtemps en Asie. Les voyages internationaux ont commencé à se redresser en 2022 et ont pris de l'ampleur en 2023, mais ils restent en dessous des niveaux de 2019 de 7 points.

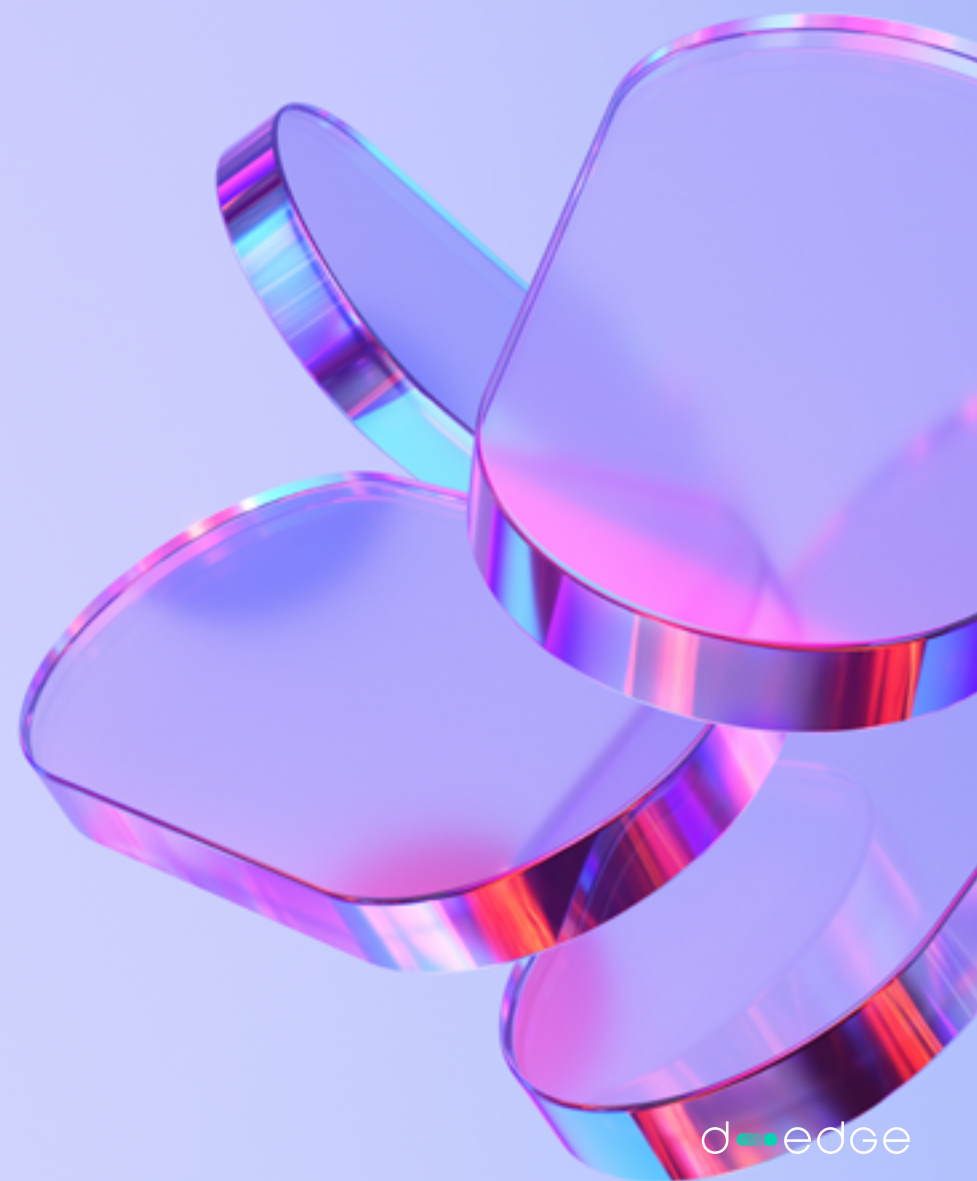
9. Choix du canal de distribution : les clients internationaux préfèrent les OTAs

Part des revenus directs en fonction de l'origine de la réservation



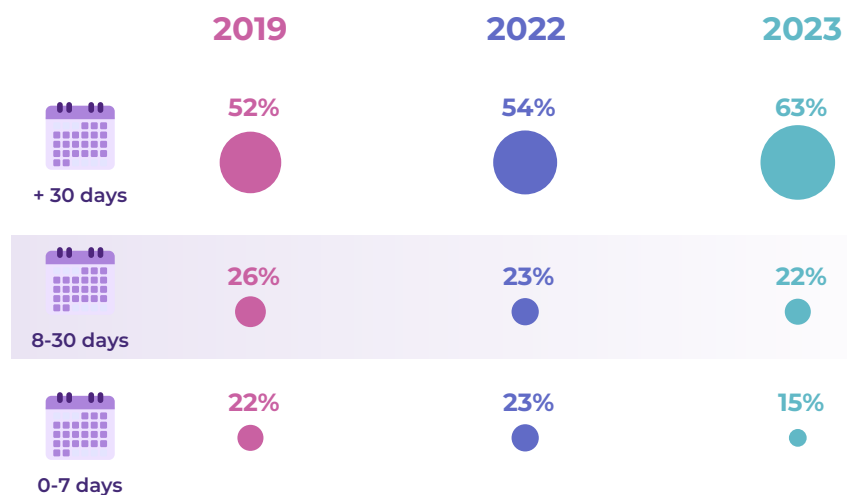
En Europe et Asie on constate des différences significatives dans le comportement de réservation selon que le client réserve un hôtel dans son pays (Voyageurs Nationaux) ou à l'étranger (Voyageurs Internationaux). **Ainsi 40% des séjours des clients nationaux ont été réservés en direct** contre seulement 23% des séjours des voyageurs internationaux.

La leçon à en tirer est que les voyageurs étrangers préfèrent réserver sur des plateformes qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance. En 2024, avec la reprise des voyages internationaux, les hôtels devront trouver des moyens de convaincre un plus grand nombre de ces voyageurs de réserver sur leur site web.



10. Fenêtre de réservation : les clients réservent plus longtemps à l'avance

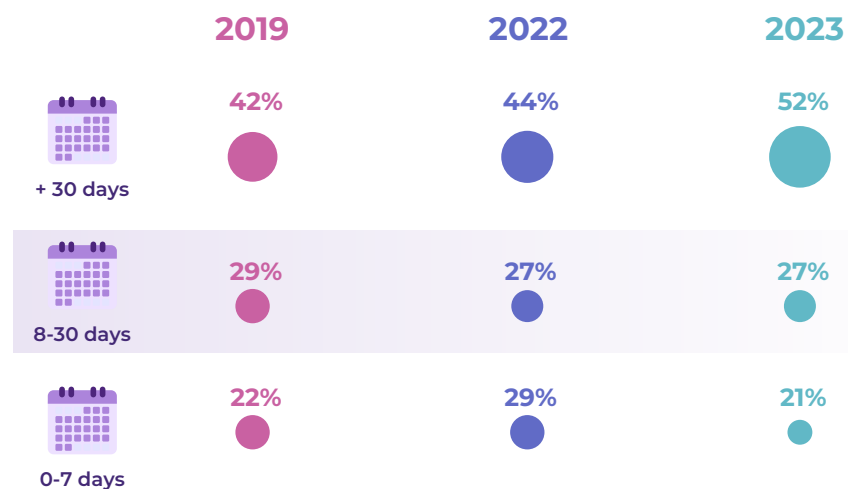
Fenêtre de réservation Europe



Répartition des réservations en ligne par fenêtre de réservation en 2019, 2022 et 2023

Autre enseignement de ce rapport : nous avons constaté que les voyageurs anticipaient de plus en plus leur réservation et que la fenêtre de réservation s'allongeait régulièrement au cours des cinq dernières années. En Europe en 2023, les réservations à long-terme (réservations effectuées plus de 30 jours avant l'arrivée) représentent en moyenne 63 % des réservations, soit une augmentation de 21,2 % par rapport à 2019. Dans le même temps, les réservations de dernière minute (0 à 7 jours) chutent de 28,6 % par rapport à 2019.

Fenêtre de réservation Asie



Répartition des réservations en ligne par fenêtre de réservation en 2019, 2022 et 2023

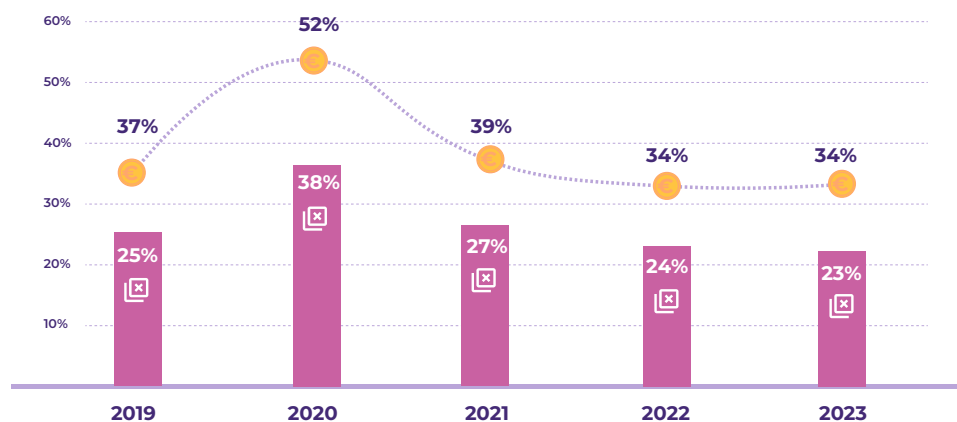
Tendance similaire en Asie. En 2023, la part des réservations à long-terme progresse de 19,0 % par rapport à 2019. Les réservations à moyen-terme (8 à 30 jours) sont revenues aux niveaux de 2019, tandis que les réservations de dernière minute chutent de 28,6 %.

La tendance à des réservations anticipées plus longtemps à l'avance est sans doute une conséquence de la reprise des voyages internationaux ainsi que de l'augmentation régulière des prix. Les voyageurs sont encouragés à réserver plus longtemps à l'avance pour obtenir de meilleurs tarifs. C'est une bonne nouvelle pour les hôteliers, qui disposent ainsi de plus de temps pour élaborer leur stratégie de revenus et planifier leurs opérations. Le défi pour 2024 sera de maintenir la tendance...

11. Annulations : au plus bas... mais toujours élevées

Pendant la pandémie, les hôtels ont dû mettre en place des conditions d'annulations extrêmement flexibles, condition sine qua non pour attirer les clients. Aujourd'hui, la reprise d'une forte demande a permis aux hôtels de reprendre le contrôle des conditions de réservation. C'est particulièrement vrai pour les réservations directes, qui donnent aux hôtels plus de flexibilité pour offrir des tarifs non remboursables et proposer le prépaiement avec des **solutions de paiement telles que D-EDGE Pay**.

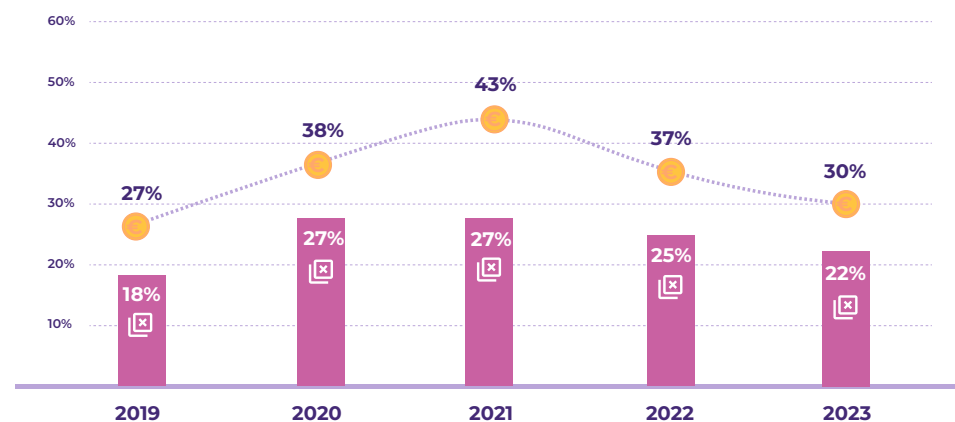
Taux d'annulation Europe



Évolution du taux d'annulation des réservations en ligne en valeur ● et en volume ☒

Après avoir représenté jusqu' à 38% des réservations en 2020, les taux d'annulation se sont normalisés à 23% en 2023. Ils restent néanmoins élevés et préoccupants. Les annulations fréquentes rendent les prévisions et la gestion des recettes particulièrement difficiles pour les hôteliers d'autant plus que, comme le montre la différence entre la valeur et le volume de réservations annulées, les annulations touchent plutôt les plus gros paniers. Ainsi en 2023, 23% des réservations annulées correspondent à 38% de perte de chiffre d'affaires.

Taux d'annulation Asie



Évolution du taux d'annulation des réservations en ligne en valeur ● et en volume ☒

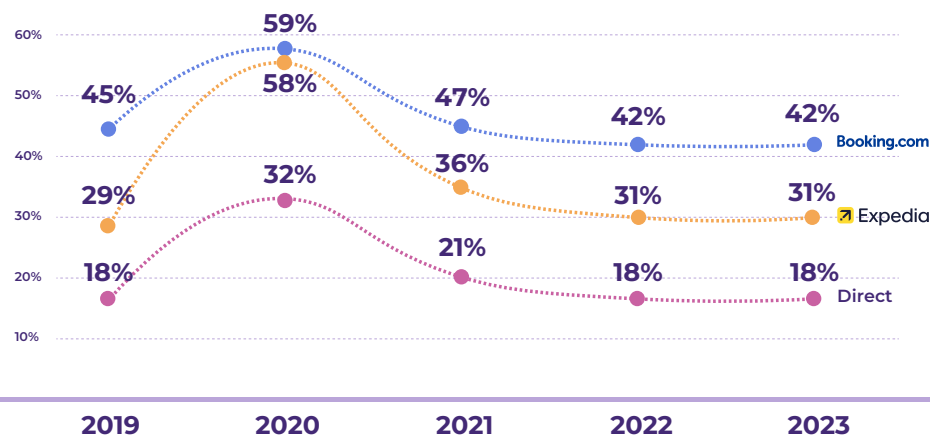
Comme en Europe, les taux d'annulation ont connu un pic en Asie pendant la pandémie, puis se sont normalisés en 2023. Si les annulations sont généralement plus faibles en Asie qu'en Europe, elles représentent toujours une part importante des réservations et des revenus en ligne, avec près d'un quart des revenus réservés annulés l'année dernière.

Au cours des deux dernières années, les hôtels ont resserré leurs politiques d'annulation et mis en place des offres attractives associées à des tarifs non remboursables, néanmoins beaucoup de voyageurs préfèrent naturellement pouvoir annuler sans pénalité, un effet persistant de l'époque de la pandémie... et un argument largement exploité par les OTAs.



12. Taux d'annulation : plus de 40 % du chiffre d'affaires de Booking.com annulé

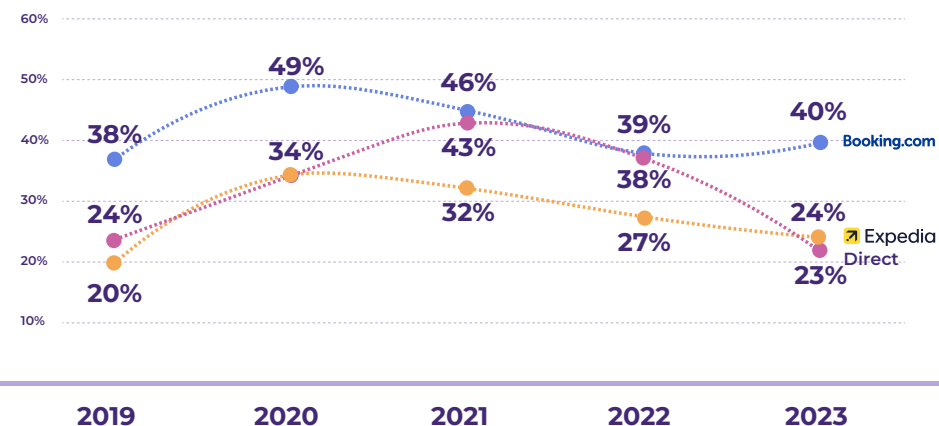
Taux d'annulation par canal Europe



Évolution du pourcentage de réservations en ligne (mesuré en chiffre d'affaires) qui sont annulées

En Europe, les principaux canaux de distribution ont retrouvé en 2023 les schémas d'annulation d'avant la pandémie. Malgré des taux d'annulation plus faibles par rapport au pic pré-pandémique de 2020, **Booking.com représente toujours 42 % du chiffre d'affaires annulé en 2023**. En comparaison, seuls 18 % des revenus issus des réservations directes ont été annulés - une raison de plus pour les hôtels de développer ce canal.

Taux d'annulation par canal Asie



Évolution du pourcentage de réservations en ligne (mesuré en chiffre d'affaires) qui sont annulées

Dans ce domaine également, nous observons un schéma similaire en Asie avec le taux d'annulation le plus élevé provenant de Booking.com (40 %), suivi d'Expedia (24 %). Bien que les annulations soient généralement plus faibles en Asie qu'en Europe, la proportion du chiffre d'affaires annulé provenant des réservations directes était supérieure de 5 points de pourcentage, soit 23%.

Perspectives de Performance de l'hôtellerie mondiale en 2024

En 2024, l'industrie hôtelière mondiale devrait continuer à bénéficier de l'élan qu'elle a acquis au cours des dernières années, mais sans doute avec un taux de croissance bien plus modéré. Jusqu'à présent, l'année a commencé sur des bases solides, avec une prévision de croissance du tourisme international de 2 % par rapport à 2019, selon l'ONU Tourisme. Pourtant, les performances varieront considérablement selon les régions¹.

En tant que région la plus visitée au monde, l'Europe devrait continuer à bénéficier de la reprise du voyage international. Toutefois, la croissance globale pourrait être freinée par une économie stagnante, l'Allemagne et le Royaume-Uni étant en récession, ainsi que par la baisse des voyages interrégionaux et la réduction de la demande des États-Unis et de la Chine, deux des principaux marchés long-courriers de la région². Parallèlement, près de 350 nouveaux hôtels et 50 000 chambres devraient ouvrir en Europe cette année, ce qui augmentera l'offre à un rythme plus rapide qu'au cours des dernières années³.

En Asie, la reprise est encore possible, mais le rythme de la croissance dépendra en grande partie de la Chine, dont l'économie est en difficulté. Toutefois, l'augmentation du nombre de voyageurs chinois dans la région pendant les vacances du Nouvel An lunaire en février a été un soulagement bienvenu pour les hôtels et pourrait marquer le début d'une reprise vigoureuse des voyages⁴. Parallèlement, le Japon, autre source importante de voyageurs dans la région, est entré en récession à la fin de l'année 2023, perdant sa place de troisième économie mondiale au profit de l'Allemagne.

1. ONU Tourisme : **Le tourisme international atteindra en 2024 les niveaux d'avant la pandémie.** Janvier 2024.
2. European Travel Commission. **Long-haul Travel Barometer 1/2024.** January 2024.
3. Lodging Econometrics. **Upper Upscale Projects in Europe's Hotel Construction Pipeline Reach Record-Highs at Q4.** February 2024.
4. Reuters. **China Tourists Flock to Southeast Asia as Overseas Travel Bounces Back.** February 2024.



Les vents contraires économiques et géopolitiques continuent de poser des défis importants à la reprise soutenue du tourisme international et aux niveaux de confiance. L'inflation persistante, les taux d'intérêt élevés, la volatilité des prix du pétrole et les perturbations du commerce peuvent continuer à avoir un impact sur les coûts de transport et d'hébergement en 2024... Dans ce contexte, on s'attend à ce que les touristes recherchent de plus en plus un bon rapport qualité-prix et voyagent plus près de chez eux



ONU Tourisme. ¹

1. ONU Tourisme : **Le tourisme international atteindra en 2024 les niveaux d'avant la pandémie.** Janvier 2024.

Quelles stratégies de distribution & marketing adopter en 2024 ?

Dans un paysage de la distribution en pleine évolution, les hôteliers ne peuvent plus compter uniquement sur la croissance de la demande pour améliorer leurs performances. Ils sont aujourd'hui amenés à adopter de nouvelles stratégies pour accroître leur part de marché et leur rentabilité. Nous partageons ici les analyses et conseils des experts marketing de D-EDGE Hospitality Solutions.

1. Augmenter la part des réservations directes

Canal de distribution le plus rentable pour les hôtels, le direct doit rester une priorité absolue pour les Marketeurs et les Revenus Managers des hôtels . Certains établissements affichent des résultats exceptionnels, tandis que d'autres dépendent de plus en plus des OTAs. Dans tous les cas, il est toujours possible de s'améliorer. Où en est votre établissement aujourd'hui ? En moyenne, 29 % des revenus en ligne proviennent des sites web des hôtels, selon nos données. Cependant, pour les hôtels qui mènent des campagnes de publicité numérique efficaces, cette proportion s'élève à 36 %, voire beaucoup plus, ce qui équivaut à **une augmentation de 20 % des recettes directes.** ¹

Bien que les OTA soient une source importante et indispensable de visibilité et de réservations, les hôtels peuvent réduire leur dépendance vis-à-vis de ces dernières en prenant des mesures pour s'assurer que les clients qui sont passés par une OTA pour leur première réservation réservent directement auprès de l'hôtel lors de leurs prochains séjours. Aujourd'hui, de nombreuses solutions de gestion de la relation client (CRM) conçues pour les hôtels automatisent la gestion des données des clients. Ces systèmes, comme **LoungeUp** ou **D-EDGE Guest Management**, rationalisent la création et la mise à jour du profil des clients en utilisant les informations de réservation. Ils aident les hôtels à fidéliser leurs clients en envoyant par exemple des courriels après le séjour avec des offres spéciales pour des réservations directes lors de séjours ultérieurs.

Le DMA aura-t-il un impact sur les réservations directes?

La mise en œuvre du Digital Markets Act (DMA) a déjà des premières conséquences plutôt inquiétantes pour les hôteliers en Europe. Cette nouvelle loi de la Commission européenne dont l'objectif était de rendre l'espace numérique plus équilibré et de limiter la dominance de géants tels que Google, pourrait très bien finalement produire l'effet inverse. Ainsi, Google modifie actuellement ses pages de résultats de recherche de manière significative, et selon nos experts de la **D-EDGE Agency**, cela entraîne une réduction notable du trafic organique pour certains hôtels. Les pages de résultats Google semblent en effet désormais offrir une visibilité encore plus grande aux OTAs comme Booking.com. Même si les effets de ces changements restent à déterminer, les observations initiales indiquent que les hôtels pourraient devoir augmenter leurs dépenses en publicité payante pour maintenir leur visibilité et attirer du trafic qualifié vers leurs sites web. En outre, il sera crucial pour les hôtels de renforcer leur vigilance et d'intensifier leurs efforts marketing pour protéger leur part de réservations directes et éviter une dépendance accrue aux OTAs.

1. **Distribution Hôtelière : Le coût réel de la vente directe à l'aube de l'IA**
Février 2024

2. Soigner son site web

Bien que les sites Web d'hôtels représentent le canal de distribution le plus rentable, ils sont trop souvent mal conçus, négligés et sous-utilisés. Pour booster le trafic et améliorer les taux de conversion, voici quelques bonnes pratiques que nous recommandons :

- **Priorité au mobile.** Le trafic mobile représentant 70 à 80 % du trafic total sur les sites Web des hôtels et un nombre de réservations toujours en croissance. Il est essentiel de concevoir son site Web d'abord pour les appareils mobiles, en veillant bien sûr à ce qu'il soit compatible avec les ordinateurs de bureau.
- **Revoir l'expérience utilisateur.** Allez sur votre site et mettez-vous dans la peau du client : la navigation sur votre site est-elle facile et intuitive, les pages se chargent-elles rapidement, le moteur de réservation est-il simple et efficace, avec des informations détaillées sur les chambres ?
- **Investir dans le contenu et le référencement.** Améliorez votre visibilité sur les moteurs de recherche grâce à un contenu de qualité et optimisé, incluant notamment des articles de blog, des guides de voyage et des informations locales.
- **Maintenir son site à jour.** Renouvelez votre site web tous les trois ans en moyenne et rafraîchissez-le régulièrement avec du contenu exclusif, ainsi que des photos et des vidéos récentes et de haute qualité. Veillez également à retirer tout contenu obsolète, comme les anciennes politiques liées au Covid qu'on trouve encore sur certains sites.

3. Afficher des offres attractives

En 2024, les voyageurs seront particulièrement sensibles aux prix et vont plus que jamais comparer les offres. **Proposer une garantie du meilleur tarif sur votre site web constitue un argument convaincant pour encourager les réservations directes.** De plus, selon la **dernière étude de D-EDGE** ¹, proposer des tarifs exclusifs pour les réservations directes s'est avéré réduire significativement les coûts de distribution comparativement aux hôtels qui ne le font pas. Pour séduire un large panel de clients, diversifiez vos plans tarifaires et vos conditions de réservation, en incluant des options flexibles et semi-flexibles, ainsi que des tarifs prépayés pour diminuer les annulations. Augmentez également votre panier moyen en offrant la possibilité aux clients de surclasser leur chambre et d'acquérir des services annexes lors de la réservation, avant leur arrivée et pendant leur séjour avec des solutions comme celles de **LoungeUp**.

1. **Distribution Hôtelière : Le coût réel de la vente directe à l'aube de l'IA** - Février 2024

4. Investir pour sa visibilité en ligne

La publicité en ligne est un levier inégalé pour stimuler les réservations directes, protégeant ainsi les marques hôtelières, et pour récupérer une partie du trafic qui serait autrement capté par les OTAs. Pour maximiser l'efficacité, il est conseillé d'adopter une approche multicanale incluant un ensemble de publicités display, de SEM (optimisation pour les moteurs de recherche et achat de mots-clés) et de Metasearch. **Bonne nouvelle pour les hôteliers : le coût des réservations directes générées par la publicité a baissé, passant de 8,1 % en 2019 à 7,1 % en 2023.** ¹

1. **Distribution Hôtelière : Le coût réel de la vente directe à l'aube de l'IA** - Février 2024

5. Activer les liens de réservation gratuits de Google (Google's Free Booking Links)

En 2023, les annonces sur les Metasearch ont représenté 39,2 % des revenus directs générés par la publicité pour les clients de D-EDGE, marquant une hausse de 69 % par rapport à 2019. Dans cet univers des Metasearch, Google s'est imposé comme l'acteur dominant avec 61 % des revenus générés.

Mais saviez-vous que les hôteliers peuvent augmenter leurs réservations directes tout en diminuant leurs coûts publicitaires en utilisant les liens de réservation gratuits (Free Booking Links) de Google ? Une étude récente de D-EDGE a montré qu'en 2022, en moyenne 34 % des réservations reçues grâce aux Metasearch provenaient des Free Booking Links ¹, donc **sans engendrer de coûts de publicité** pour les hôtels.

1. D-EDGE [L'impact réel des Google free bookings links](#) - Janvier 2023

6. Se préparer à un monde sans cookies

Depuis toujours, les marketeurs des hôtels s'appuient sur les cookies pour suivre les visiteurs de leur site web et afficher des annonces ciblées en fonction de l'historique de navigation de ces derniers. Cette année, Google se joint aux autres géants technologiques afin de supprimer progressivement les cookies dans un effort pour renforcer la protection de la vie privée des utilisateurs.

Dans ce nouveau contexte, les hôtels doivent améliorer la collecte de données directement auprès de leurs clients afin de comprendre leur comportement et personnaliser leurs messages, tout en respectant les lois sur la protection de la vie privée et en suivant les meilleures pratiques. Les défis associés à cette transition peuvent être atténués par l'adoption de stratégies de réservations directes, des programmes de fidélité, des enquêtes de satisfaction client et une présence active sur les réseaux sociaux, autant de moyens qui renforcent également les relations clientèles.

7. Se servir de l'IA pour booster ses campagnes

Dans un contexte où les cookies deviennent obsolètes, l'intelligence artificielle se présente comme une solution pour les hôtels cherchant à améliorer l'efficacité et la rentabilité de leurs dépenses publicitaires. Aujourd'hui, des solutions telles que Google Performance Max (« Pmax ») et les campagnes Advantage+ Shopping de Meta (« ASC+ ») exploitent l'IA pour démultiplier les efforts publicitaires et toucher un plus large éventail de nouveaux clients potentiels. Ces technologies permettent aux hôtels indépendants de concurrencer plus efficacement les OTA et d'augmenter leur taux de conversion, utilisant des approches autrefois trop coûteuses et trop complexes.

8. Diversifier son réseau de distribution

Bien que les réservations directes soient plus rentables, les OTAs et autres plateformes tierces demeurent des canaux essentiels pour assurer un bon taux de remplissage en permettant d'atteindre les voyageurs du monde entier. Ces canaux indirects ont représenté 71 % des revenus en ligne des hôtels en 2023. **En 2024, les hôtels peuvent encore élargir leur portée en diversifiant leurs canaux de distribution.** Au-delà des acteurs traditionnels tels que Booking.com et Expedia il existe une multitude d'acteurs de niche et d'acteurs régionaux tels que Airbnb, Trip.com, et HRS, ainsi que les GDS et les grossistes comme Hotelbeds. Cherchez ceux qui vous permettront d'atteindre le marché et ou le segment de clientèle que vous souhaitez développer. N'hésitez pas à **demandez conseil auprès d'un commercial de D-EDGE.**

9. Investir dans une tech qui vous simplifie la vie

Pour rester compétitifs, les hôtels doivent non seulement intégrer des outils essentiels de distribution tels qu'un système central de réservations (CRS), un moteur de réservation en ligne, et un Channel Manager, mais ils peuvent également adopter des solutions modernes pour automatiser certaines tâches, simplifier les opérations et renforcer leurs performances marketing. Voici quelques exemples non exhaustifs :

- Amélioration de l'expérience client grâce à l'enregistrement mobile, les clés de chambre virtuelles, et les assistants virtuels dans les chambres.
- Renforcement de la personnalisation de la relation clientèle à travers un système de gestion de la relation client (CRM), des logiciels de fidélisation, et des stratégies de vente additionnelle
- Agrégation et analyse de données stratégiques à l'aide d'outils de business intelligence.
- Suivi des performances, contrôle des coûts, et optimisation du retour sur investissement via des outils de mesure de performances.performance measurement tools.

10. S'entourer d'experts

Avec l'avancée rapide des technologies telles que l'intelligence artificielle, la disparition des cookies tiers et l'application du Digital Markets Act (DMA) en Europe, le marketing, et notamment le marketing digital, est devenu extrêmement complexe, relevant désormais du domaine des spécialistes.

C'est pourquoi un nombre croissant d'hôtels choisissent de faire appel à des agences spécialisées en marketing digital comme **D-EDGE Agency** pour bâtir sa stratégie digitale, mener ses campagnes publicitaires, améliorer son SEO, etc. En s'associant au bon partenaire, les hôtels peuvent maximiser leurs performances et augmenter leur part de marché, indépendamment des fluctuations du marché.

Méthodologie

- Cette étude a été menée sur la base d'un panel de 4 874 établissements, dont 4 443 en Europe (France, Italie, Portugal, Espagne, Royaume-Uni, République tchèque, Hongrie, Pologne) et 441 en Asie (Indonésie, Taïwan, Thaïlande, Malaisie et Vietnam), comprenant des hôtels indépendants et des groupes hôteliers de petite et moyenne taille.
- Les résultats proviennent de l'analyse des données de réservation transitant par le CRS D-EDGE et sur la base d'un **échantillon constant** d'hôtels clients de D-EDGE sur une période de cinq ans allant du 1er janvier 2019 au 31 décembre 2023.
- Les réservations ont été effectuées via plus de 200 canaux en ligne, y compris les moteurs de réservation d'hôtels, les agences de voyage en ligne, les grossistes, les voyagistes, les consolidateurs et les sites Web des offices de tourisme. Les réservations hors ligne par téléphone, courriel, sans rendez-vous, etc. ne sont pas incluses.

A propos de D-EDGE

D-EDGE est une société SaaS qui propose des solutions e-commerce de pointe basées sur le Cloud à plus de 17 000 hôtels répartis dans plus de 150 pays.

Associant excellence technologique et expertise en marketing digital, D-EDGE regroupe une infrastructure technologique hôtelière complète sous une seule et même marque.

La gamme intégrée de solutions-Central Reservation System (CRS), Guest Management, Data Intelligence, Connectivity Hub, Digital Media et Website Creation-couvre toutes les étapes de la distribution hôtelière.

Grâce à son équipe de 500 experts présents dans plus de 25 pays, D-EDGE offre une assistance, des services et des outils localisés. Son réseau international de plus de 550 partenaires fait de cet écosystème en constant développement un environnement favorable pour développer son entreprise, et propice à la croissance. Pour en savoir plus : <https://www.d-edge.com/>

Vous êtes à un clic de la réussite

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

Parlons de votre projet

