

# LES GÉANTS DU VOYAGE AUGMENTENT LEURS DÉPENSES DE MARKETING



Les rapports financiers de quatre géants du voyage en ligne, à savoir Airbnb, Expedia Group, Booking Holdings et Trip.com Group, indiquent que ces entreprises ont dépensé une somme d'argent sans précédent pour promouvoir leurs marques et attirer des clients en 2023. Ces dépenses s'expliquent par la demande refoulée due à la pandémie, qui continue à influencer le comportement des

consommateurs.

Ces quatre entreprises ont dépensé collectivement la somme étonnante de 16,8 milliards de dollars pour les ventes et le marketing l'année dernière, soit une augmentation de 20 % par rapport à leurs dépenses d'un peu plus de 14 milliards de dollars en 2022. Cette augmentation des dépenses de marketing illustre la concurrence féroce entre ces entreprises qui s'efforcent d'attirer les réservations et de rivaliser avec d'autres fournisseurs, tels que les hôtels et les compagnies aériennes, pour obtenir des contrats directs.

En 2023, le budget marketing du groupe Trip.com a augmenté de manière significative. Cette augmentation fait suite à plusieurs années de réduction des dépenses en raison des restrictions de voyage imposées par le COVID-19. Avec l'assouplissement des restrictions, l'entreprise de voyage en ligne est revenue aux niveaux de dépenses de marketing d'avant la pandémie. Trip.com Group a alloué 1,3 milliard de dollars aux ventes et au marketing en 2023, soit une augmentation de 117% par rapport au chiffre de 2022 d'un peu plus de 600 millions de dollars et à égalité avec ses dépenses en 2019.

Malgré l'augmentation des dépenses, l'efficacité marketing du groupe Trip.com s'est améliorée. En 2019, les dépenses de marketing représentaient 26 % du chiffre d'affaires, 21 % en 2022 et jusqu'à 20 % en 2023.

Airbnb a toujours affirmé que la plupart % de son trafic, plus précisément 90%, arrive sur le site web sans publicité payante. En 2023, l'entreprise a dépensé environ 18 % de son chiffre d'affaires en publicité, soit 1,8 milliard de dollars, pour un chiffre d'affaires de 9,9 milliards de dollars.

Il convient de noter que les deux entreprises qui dépensent le plus dans le domaine de la commercialisation des voyages en ligne sont Expedia Group et Booking Holdings. Ces deux entreprises sont responsables de la majorité des dépenses publicitaires des quatre marques analysées. Expedia Group a dépensé 6,9 milliards de dollars en 2023 pour les ventes et le marketing, y compris les commissions versées aux partenaires B2B, tandis que Booking Holdings a dépensé un peu moins pour les efforts de marketing, soit 6,8 milliards de dollars.

Pour Expedia Group, cela représente 54 % de son chiffre d'affaires de 12,8 milliards de dollars pour l'année 2023 consacré aux ventes et au marketing. Pendant ce temps, les dépenses de marketing de Booking Holdings en pourcentage du chiffre d'affaires ont légèrement diminué par rapport à 2022 pour atteindre 32%, sur la base de son chiffre d'affaires de 21,4 milliards de dollars.

Lors d'une conférence téléphonique avec des analystes en février, Booking Holdings a déclaré qu'elle était satisfaite de ses performances sur un marché de la publicité et du marketing concurrentiel. La société s'attend à ce que l'accent mis sur le développement des activités directes

soit une véritable source d'effet de levier cette année.

Date: 2024-03-17

Article link:

<https://www.tourism-review.fr/geants-du-voyage-ont-augmente-leurs-depenses-de-marketing-news14250>