Toujours en test aux Etats-Unis avant un véritable lancement mondial, Google Hotel Finder, le moteur de recherche et de réservation hôtelière, vient de connaître une modification importante. L'apparition d'une option "Google Promoted Hotels", lien sponsorisé qui arrive en tête de sélection, avec une seule option de réservation, modifie le modèle économique.
Présenté comme un redoutable concurrent possible des sites de réservation hôtelière en ligne, style Expedia, Booking ou Orbitz, Google Hotel Finder se caractérisait jusqu'à présent par la neutralité de ses propositions de réservation.
Ainsi, après avoir obtenu une sélection d'hôtels en fonction de la localisation et autres critères demandés par l'internaute, celui-ci avait accès à un bouton réservation qui proposait tous les sites sur lesquels l'hôtel était référencé, en plus du site propre de l'établissement. Cette formule existe toujours, mais elle est complétée par une proposition différente, le "Google Promoted Hotel", qui arrive systématiquement en tête de liste de la sélection (sur un fond coloré) et dont le bouton de réservation ne comprend qu'un seul prestataire : celui qui a payé Google pour être mis en avant. C'est naturellement celui qui accepte de payer le plus qui est sélectionné. Cela peut être un site marchant, comme Expedia ou Booking, cela peut être aussi le site de l'hôtelier ou de la chaîne s'ils ont décidé d'entrer dans la compétition des ventes aux enchères.

en savoir plus

Consultez la source sur Veille info tourisme: Google modifie le modèle de son site Hotel Finder