

Airbnb résiste à la débâcle du secteur touristique



A Manhattan (New York), le 10 décembre 2020. CARLO ALLEGRI / REUTERS Entendre Brian Chesky présenter les résultats 2020 d'Airbnb a été sans nul doute une épreuve pour les chaînes hôtelières et les agences de voyage, qui maîtrisaient avant lui la chaîne du tourisme : sa confiance, plus que la leur, repose sur des éléments chiffrés.

Entendre Brian Chesky présenter les résultats 2020 d'Airbnb a été sans nul doute une épreuve pour les chaînes hôtelières et les agences de voyage, qui maîtrisaient avant lui la chaîne du tourisme : sa confiance, plus que la leur, repose sur des éléments chiffrés. Les revenus d'Airbnb ont baissé de 22 % au quatrième trimestre 2020, s'établissant à 859 millions de dollars (704 millions d'euros), au-dessus des attentes des analystes.

Les OTA (agences de voyage en ligne) Booking et Expedia, considérés comme ses concurrents, ont, eux, essuyé une chute de revenus de respectivement 63 % et 67 %, des baisses comparables à celles des plus grandes chaînes hôtelières. Sur l'ensemble de l'année, la baisse des revenus d'Airbnb (3,4 milliards de dollars) est de 30 %, le rebond sensible de l'été n'ayant pas pu compenser la disparition du voyage au deuxième trimestre. Il prévoit que ses revenus du premier trimestre 2021 seront en hausse par rapport à 2020, mais inférieurs à 2019.

Airbnb fait donc exception dans le monde du tourisme et surfe sur l'enthousiasme né de son introduction réussie en Bourse, en décembre 2020 - son cours a été multiplié par trois depuis sa première cotation, valorisant l'entreprise davantage que Marriott, Hilton et Hyatt réunis. La start-up, fondée en 2008 par Brian Chesky et ses deux amis à San Francisco, n'est certes toujours pas rentable, avec une perte d'un montant extravagant en 2020 : 4,6 milliards de dollars, mais la majeure partie (2,8 milliards de dollars) est attribuée à la rémunération en actions liée à son entrée en Bourse. Grâce à une baisse sensible de ses dépenses, Airbnb présente une perte d'excédent brut d'exploitation similaire à 2019 (251 millions de dollars).

Lire la suite : *Airbnb résiste à la débâcle du secteur touristique*

France : quel est l'impact de la crise sur l'e-commerce ?



Source : France : quel est l'impact de la crise sur l'e-commerce ?



Le succès du e-commerce est devenu une réalité en 2020. Alors que les commerces physiques ont dû fermer durant plusieurs mois, les boutiques en ligne ont pris le relai. Pour la première fois, les achats en ligne représentent

13,4% du commerce de détail, selon la Fevad.

[>> lire la suite](#)

Après 70 ans, Ikea renonce à son célèbre catalogue – Économie



Source : *Après 70 ans, Ikea renonce à son célèbre catalogue – Économie*

Après 70 ans d'existence, Ikea va cesser la publication de son célèbre catalogue papier, diffusé chaque année à des dizaines de millions d'exemplaires à travers le monde, a annoncé lundi la principale holding du géant suédois du meuble. « Le comportement des consommateurs a changé, et moins de gens lisent le catalogue Ikea qu'il y a quelques années.

[>> lire la suite](#)

Une carte interactive pour soutenir le commerce local dans le Haut Pays bigouden – Plozévet



Source : *Une carte interactive pour soutenir le commerce local dans le Haut Pays bigouden – Plozévet*

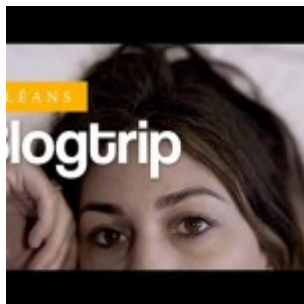


Soutenir l'économie locale, c'est l'objectif porté et partagé par Josiane Kerloc'h, présidente du Haut Pays bigouden, Philippe Ronarc'h, vice-président chargé de la vie économique et Gwénaëlle Le Coz, directrice de l'office de tourisme.

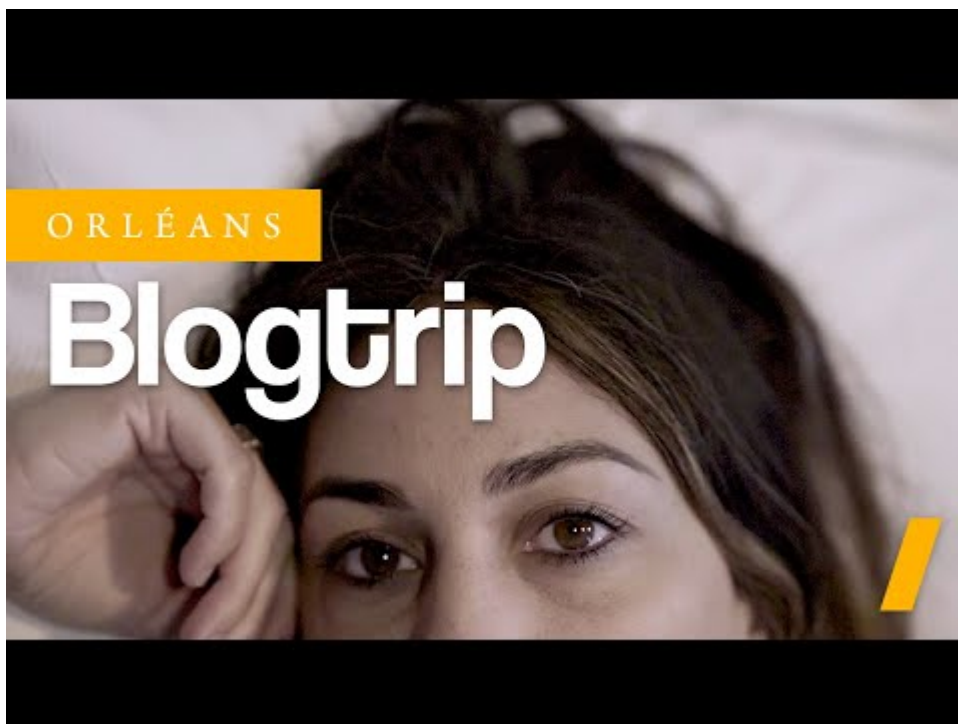
Dans le Haut Pays bigouden, « On pense à demain et on consomme bigouden ! » En cette période délicate, les élus mobilisent leurs forces pour soutenir l'économie locale. En partenariat avec l'office de tourisme du Haut Pays bigouden, des outils ont été créés pour aider les commerces.

[>> lire la suite](#)

Le marketing d'influence, premier levier digital de notoriété et commercial - Travel Insight



Source : *Le marketing d'influence, premier levier digital de notoriété et commercial* - Travel Insight



Influenceurs (n.m.) : les préconisateurs qui recommandent un achat, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion qui influencent la perception de l'offre. Nous préférons les appeler Créateurs de contenu, ou talents, ils sont depuis quelques années au cœur de nos campagnes chez Travel-Insight .

[>> lire la suite](#)

Le numérique pour valoriser et rentabiliser le tourisme local



Ce n'est un secret pour personne, les acteurs du tourisme local comme les chambres d'hôtes, les petits campings, les gestionnaires de patrimoine historique n'ont ni le temps, ni les moyens, ni les compétences techniques pour penser une offre globale coordonnée sur un territoire, conjuguée à une réelle expérience touristique. Certes, les offices, les comités régionaux et départementaux de tourisme portent admirablement le rôle d'agrégateur d'offres, lequel s'est mué au fil du temps en véritable promoteur et facilitateur pour l'industrie du loisir et du tourisme local. Mais dans un contexte concurrentiel aussi tendu, la promotion seule ne suffit manifestement plus, ni même les initiatives isolées de commercialisation.

Développer sa vision d'un tourisme local dynamique

Les acteurs touristiques locaux s'en remettent majoritairement aux grandes centrales de réservation pour vendre nuitées et visites, leur abandonnant jusqu'à 20 % de leur rentabilité sans garantie d'une meilleure visibilité.

Pourtant, il existe déjà quelques initiatives françaises qui montrent qu'il est possible de mieux vendre des activités et plus. Toutes s'appuient sur des concepts technologiques mêlant solutions de réservations en ligne, création de profil client, garanties et facilités de paiement et surtout propositions de valeurs touristiques. Ainsi des solutions de planification pour les amateurs de tourisme itinérant peuvent être construites à partir de catalogues d'offres localisées et autour d'itinéraires prédéfinis. Mais les exemples touristiques ne sont pas les seuls à savoir nourrir l'inspiration. Il suffit parfois de regarder ce qu'il se fait tout près dans d'autres domaines. Les drives de supermarchés par exemple s'efforcent de proposer à leur clientèle des produits susceptibles d'être accommodés avec ce qui est déjà dans le panier.

Alors, en matière de tourisme local, comment proposer au consommateur un panier véritablement garni ? Pour passer d'une codépendance des acteurs du tourisme à une co-construction profitable à tous sur un territoire donné, il faut comprendre le principe de l'omnicanalité, de la contractualisation à distance et de l'importance du rôle du paiement dans le suivi et la fidélisation d'une clientèle.

La structure adéquate

Sur ces territoires bénéficiaires d'une marque que les offices de tourisme entendent valoriser, un écosystème numérique composé de multiples individualités peut être déployé. Mais pour le pérenniser.....

Lire la suite : *Le numérique pour valoriser et rentabiliser le tourisme local*

Monde d'après : « La crise va obliger Airbnb à revoir son modèle »



Quel est le positionnement d'Airbnb aujourd'hui par rapport aux hôteliers en cette période de crise ?

La situation que nous sommes aujourd'hui en train de vivre est forcément plus favorable aux hôteliers qu'à Airbnb. En effet, cela va leur permettre de récupérer des parts de marché car les hôtels sont, dans l'inconscient collectif, davantage sécurisés sur le plan sanitaire qu'un appartement loué par un particulier. Les hôtels sont des infrastructures qui mettent en place des protocoles de nettoyage obligatoires et vérifiés ce qui donne au consommateur le sentiment d'un lieu plus adapté à son besoin actuel en cette période de crise.

La crise sanitaire du coronavirus va-t-elle rebattre les cartes sur le marché ?

Effectivement ces temps-ci, et durant les prochains mois, nous allons préférer les hôtels aux locations des particuliers. A Singapour par exemple, le gouvernement contrôle chaque ouverture d'établissement, il faut un « passe-droit » pour ouvrir les portes de son hôtel. Vous êtes donc certain en allant y séjourner qu'il répond aux critères sanitaires et de sécurité, contrairement à un appartement Airbnb et ce, même si les hôtes ont des directives.

En réalité, Airbnb n'avait jamais réellement connu de crise auparavant. La plateforme a tout d'abord lancé le concept de locations entre particuliers, puis proposé des expériences puis enfin est venue concurrencer le marché de l'hôtellerie directement avec le rachat de Hotel tonight fin 2018. Cette volonté de diversification était très intelligente mais aujourd'hui nous en observons les limites.

Lire la suite : *Monde d'après : « La crise va obliger Airbnb à revoir son modèle »*

Comment augmenter le taux d'inscription à sa newsletter ?



À quoi sert une newsletter ?

La newsletter est une arme redoutable. Elle vous permet d'apporter de la valeur régulièrement à vos visiteurs, d'établir un lien de proximité et de tenir au courant de l'actualité de la marque.

Énormément d'entreprises consacrent beaucoup d'efforts dans leur stratégie de newsletter.

Malheureusement, sachant que les entrepreneurs sont nombreux à avoir une newsletter, il est de plus en plus difficile de voir ses utilisateurs s'inscrire à sa newsletter. D'une part, car les utilisateurs sont craintifs à cause de l'excès de spams, de promotions et d'offres à tout-va. Et d'autre part, car ils ont besoin d'une réelle bonne raison pour s'inscrire.

Cette invitation à s'inscrire à une newsletter sur un site web peut prendre de nombreuses formes. On retrouve des pop-ups qui s'affichent au bout d'un certain temps, un formulaire en bas de page, ou sur une sidebar.

Dans la majorité des sites web, on observe trois grandes catégories d'invitation à s'inscrire à une newsletter.

Lire la suite : [Comment augmenter le taux d'inscription à sa newsletter ?](#)

Cybersécurité : « Dans deux ou trois ans, le Tourisme sera particulièrement exposé »



EasyJet victime d'une cyberattaque « *très sophistiquée* » au mois de mai dernier, MisterFly actuellement sous la menace d'un ransomware : le secteur du Tourisme n'est pas épargné par la vague de cyberattaques qui touche plusieurs entreprises depuis quelques mois. « *On entend beaucoup parler d'attaques de ransomware depuis deux ans. Pourtant, elles ne sont pas plus nombreuses qu'auparavant, elles font seulement plus de bruit* », explique Emmanuel Gras, CEO

d'Alsid, entreprise spécialisée dans la cybersécurité. Désormais, le vol de données s'associe à une demande de rançon. Et pour arriver à leurs fins, les pirates réalisent des actions visibles : blocage de site web, envoi d'e-mails, etc.

Le Tourisme plus vulnérable aux attaques ?

Selon l'ancien employé de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information, le Tourisme n'est pas un secteur davantage visé par les pirates. « *Les secteurs de la Banque et des Finances sont également attaqués. Mais contrairement aux autres, ils ont pris conscience de l'importance de la cybersécurité il y a longtemps. Ils possèdent donc un système bien conçu qui les protège efficacement* », déclare-t-il. Selon lui, le Tourisme est également un secteur mature sur ces problématiques. La société travaille d'ailleurs avec Accor et plusieurs compagnies aériennes. Mais il y a toujours un risque. EasyJet et MisterFly en ont fait les frais.

Lire la suite : *Cybersécurité : « Dans deux ou trois ans, le Tourisme sera particulièrement exposé »*

Booking, Expedia : pourquoi ça “chauffe” entre plateformes et hôteliers ?





Du côté de l'UMIH, Laurent Duc dénonce l'usine à gaz créée par Expedia. " En échange d'une baisse de 10% de réduction de commission, les hôteliers ont obligation d'afficher une baisse de tarif de 10% aux clients de la plateforme et avoir des tarifs au minimum paritaires avec ceux pratiqués ailleurs, " dénonce le président de la branche Hôtellerie.

La DGE (Direction Générale des entreprises), toujours selon le représentant du syndicat, trouverait ces pratiques illégales.

D'autant qu'en plus de dicter ses règles, le géant américain ponctionnerait 22% à chaque réservation, un taux qui ne cesse d'augmenter année après année.

"Ce qui est scandaleux dans tout ça : les commissions que nous allons devoir leur payer le seront par le PGE que nous avons souscrit auprès de l'Etat."

Alors que le taux d'occupation serait en recul de 20 à 25%, et atteindrait les 30% en prenant en compte le parc entier y compris les hôtels fermés, ces pratiques pourraient entraîner au purgatoire bon nombre d'établissements français.

Lire la suite : *Booking, Expedia : pourquoi ça "chauffe" entre plateformes et hôteliers ?*

Expedia veut booster l'adoption des

cryptomonnaies dans le Travel



À l'heure où les options de paiement évoluent rapidement dans le monde, Expedia se tourne vers les cryptomonnaies via son partenariat avec Travala.com. Expedia noue un partenariat avec Travala.com, une plateforme de voyage qui accepte les paiements en cryptomonnaie, via sa filiale Expedia Partner Solutions.

Expedia noue un partenariat avec Travala.com, une plateforme de voyage qui accepte les paiements en cryptomonnaie, via sa filiale Expedia Partner Solutions. Désormais, grâce à l'intégration de l'API Rapid, plus de 700 000 hébergements du groupe Expedia sont disponibles à la réservation sur Travala.com. Le distributeur propose à ses clients d'effectuer leurs réservations dans plus de 30 cryptodevises, telles que le Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB) ou encore AVA, la cryptomonnaie développée par Travala.com.

Lire la suite : *Expedia veut booster l'adoption des cryptomonnaies dans le Travel*

Hôtellerie : une campagne pour promouvoir la France et les réservations directes



Mise au point par Contact Hôtel, cette initiative solidaire vise à réduire la dépendance des hébergeurs français vis-à-vis des agences de voyages en ligne (OTA). Pour accélérer la relance des réservations hôtelières, Contact Hôtels lance une campagne intitulée « Pour mes vacances, je choisis la France », qui au-delà de promouvoir la destination France souhaite inciter les voyageurs à réserver en direct.

Pour accélérer la relance des réservations hôtelières, Contact Hôtels lance une campagne intitulée « *Pour mes vacances, je choisis la France* », qui au-delà de promouvoir la destination France souhaite inciter les voyageurs à réserver en direct. Une mesure de soutien vis-à-vis des hébergeurs pour qui ces réservations en direct sont devenues vitales avec une trésorerie doublement fragilisée par la crise du Covid-19 et par les commissions trop importantes imposées par les Agences de Voyages en ligne (OTA). Aujourd'hui, alors que les hôteliers français tentent comme ils le peuvent de retrouver leur clientèle, bon nombre d'entre eux se retrouvent asphyxiés par des commissions jugées trop élevées et inégales entre hôteliers. Celles-ci oscillent entre 15 et 25 %.

Lire la suite : *Hôtellerie : une campagne pour promouvoir la France et les réservations directes*

Technologies : quelle relation client pendant le confinement ?



Lors du récent Future of Customer Relationship, dédiée à l'impact des technologies sur la relation client, une table-ronde était consacrée à la gestion de la relation client pendant le confinement. « Nous avons pu facilement gérer la situation lors du confinement, a déclaré Stanislas Mercey, Customer Project Manager chez Axialys, spécialisée dans la téléphonie d'entreprise. Tous nos outils sont sur le Cloud et sont donc facilement accessibles par nos clients. Toutes les entreprises qui avaient besoin de notre solution en urgence ont pu bénéficier d'un déploiement court pour limiter l'impact sur leurs activités ».

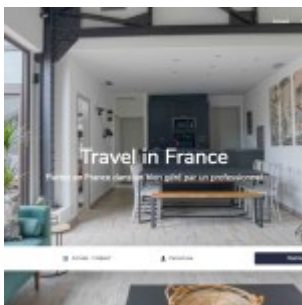
Client par nécessité à cause de la crise

La société spécialisée dans la relation client a rencontré trois typologies de clients différentes pendant la pandémie : les entreprises qui voulaient couper leur « flux voix », celles qui voulaient diffuser des messages d'information spécifiques au quotidien en fonction des annonces du gouvernement et celles qui en ont profité pour lancer des projets de fond, notamment l'intégration de la téléphonie à leur CRM (logiciel de gestion de la relation client). « Le Covid-19 a permis d'allouer plus de ressources qu'en temps normal. Certains de nos prospects sont devenus des clients par nécessité », a ajouté Stanislas Mercey.

« De notre côté, nous n'avons pas encore installé de système connecté », a réagi Alan Safranonek. Le réseau Camping Paradis devait gérer les relations avec les clients finaux, mais aussi les campings partenaires. « Nous nous sommes surtout reposés sur la solution de téléphonie d'Axialys », a-t-il continué. A chaque pic de demande de la part des clients, souvent causé par des annonces de la part du gouvernement, un nouveau numéro de téléphone était créé pour gérer les flux. A terme, la marque espère pouvoir gérer une partie de la relation client via les réseaux sociaux, un support apprécié par les clients camping.

Lire la suite : *Technologies : quelle relation client pendant le confinement ?*

Travel in France, le nouveau Bedycasa de la location saisonnière



✖ GuestReady, HostnFly, Nocnoc et Welkeys ont créé une société par actions simplifiées pour lancer un site commun de réservations d'appartements et de maisons en France. Leur plateforme Travel in France agrège environ 3 500 logements, dans 40 villes françaises.

Le nettoyage des logements selon les recommandations des instances sanitaires fait partie de ses nombreux services.

« Concurrentes il y a encore quelques mois, ces 4 start-up ont décidé d'unir leurs savoir-faire respectifs pour imaginer ensemble l'avenir de la location courte durée, explique un communiqué. Une stratégie de relance d'activité pour ces entreprises du tourisme fortement impactées par la crise sanitaire. »

Une étiquette Made in France

Pour les fondateurs de Travel in France, une place est à prendre depuis le clap de fin de BedyCasa, qui était un Airbnb à la française. Le jeune site espère séduire une partie des nombreux Français qui prévoient de partir en vacances dans l'Hexagone cet été.

« La France, premier pays mondial visité avec 90 millions de voyageurs chaque année, devait absolument concevoir une plateforme répondant parfaitement aux grandes exigences d'un savoir-faire à la française », estime Chloé Fournier, fondatrice de Welkeys.

Les quatre start-up à la genèse du projet totalisent 400 000 voyageurs accueillis et un volume de ventes supérieur à 50 millions d'euros en 2019.

Lire la suite [✖ ✖ ✖ ✖ ✖ ✖](#) : *Travel in France, le nouveau BedyCasa de la location saisonnière*

#FCR20 : L'automatisation s'est révélée un atout dans la gestion de crise



Vendredi dernier, la 3^{ème} édition du Future Of Customer Relationship (FCR) s'est déroulée dans un centre des congrès totalement virtuel. Pour clore cette matinée, un débat consacré à la place de l'automatisation dans la relation client a réuni un grand compte, une startup et un fournisseur.

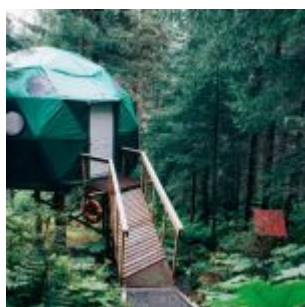
Plus de 250 personnes se sont inscrites à la première édition virtuelle du Future Of dédiée à la relation client. Un format innovant propulsé par la technologie développée par VirBELA qui devrait, après quelques améliorations, constituer une véritable alternative en matière d'événementiel. Soutenu par Wisecom, Bluelink, Axialys et Sereneo, l'évènement a accueilli une table ronde intitulée « Jusqu'où faut-il automatiser la relation client ? » réunissant Caroline Chupin, Product Manager Conversationnel eVoyageurs SNCF, Guillaume Laporte, CEO Mindsay et Frédéric Godefroy, Fondateur de Sereneo.

« Les usages gagnent en maturité »

Depuis quelques années déjà, le groupe SNCF se positionne sur les canaux conversationnels — messaging, assistants vocaux, etc. — et automatise la conversation avec les voyageurs par le biais d'un bot notamment. Pour Caroline Chupin, l'enjeu est de pouvoir soulager les équipes clients en automatisant des tâches administratives dans lesquels ils ont moins de « valeur ajoutée ». Pour Mindsay, ce témoignage illustre quels sont les niveaux de maturité de la technologie, mais aussi des usages des clients vis-à-vis de ces bots. « Il s'agit essentiellement de requête de niveau 1, soit de type FAQ, ou 2 qui implique au bot d'aller consulter une base de données par exemple pour connaître l'état d'une réservation ou du trafic ferroviaire », détaille Guillaume Laporte, CEO de Mindsay.

Lire la suite : [#FCR20 : L'automatisation s'est révélée un atout dans la gestion de crise](#)

Location de vacances : Expedia tue HomeAway au profit de Vrbo



Un sacrifice justifié par les performances et la notoriété de la marque Vrbo, présente dans 15 marchés en Amérique, Europe et Asie pacifique. Pour simplifier son portefeuille de marques spécialisées dans la location de vacances aux États-Unis, Expedia tue la marque HomeAway au profit de Vrbo.

Pour simplifier son portefeuille de marques spécialisées dans la location de vacances aux États-Unis, Expedia tue la marque HomeAway au profit de Vrbo. À compter du mois prochain, les utilisateurs du site Web HomeAway® aux États-Unis seront ainsi redirigés vers Vrbo.com et les utilisateurs de l'application mobile HomeAway recevront une notification pour télécharger l'application Vrbo. Le groupe précise que les voyageurs ne subiront aucune modification de réservations ou de leurs données de connexion. En effet, Vrbo servira aux mêmes cas d'usage assurés par HomeAway

auparavant. Un sacrifice justifié par les performances et la notoriété de la marque Vrbo, présente dans 15 marchés en Amérique, Europe et Asie pacifique.

Lire la suite : *Location de vacances : Expedia tue HomeAway au profit de Vrbo*

Coronavirus : Airbnb sécurise sa trésorerie pour affronter la tempête



Source : *Coronavirus : Airbnb sécurise sa trésorerie pour affronter la tempête*



Deux milliards de dollars pour affronter les beaux jours. A l'arrêt depuis plusieurs semaines, alors que plus de trois milliards d'individus sont confinés sur la planète, Airbnb multiplie les financements pour sécuriser sa trésorerie et endurer son hibernation forcée.

Une semaine après avoir levé un milliard de dollars sous forme de dette et d'échange de titres, la plate-forme d'hébergement touristique a officialisé, ce mercredi, une nouvelle levée de même montant. Selon Bloomberg et Reuters, l'opération est menée par le principal fonds de capital-risque de la tech californienne, Silver Lake, qui a déjà bouclé le premier financement aux côtés de Sixth

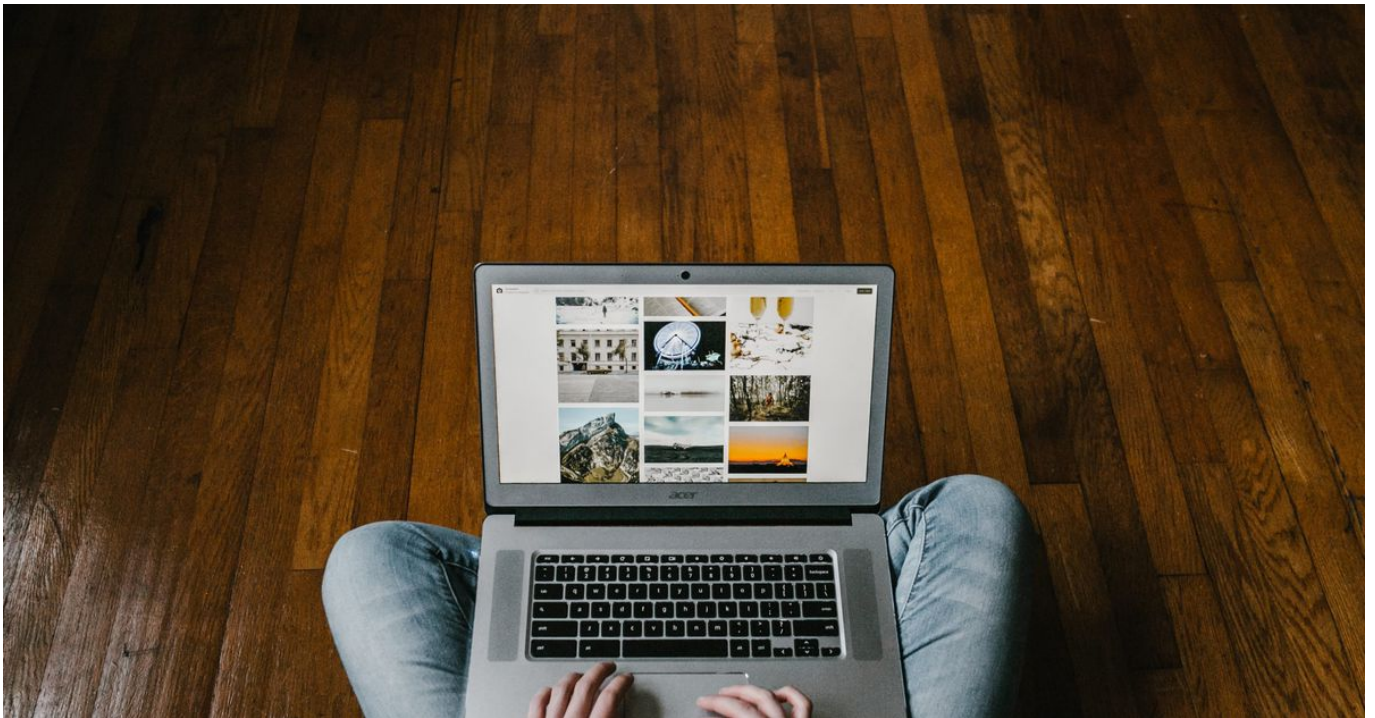
Street Partners.

>> [lire la suite](#)

Enquête : comment évolue le e-commerce en France avec le Covid-19 ?



Source : *Enquête : comment évolue le e-commerce en France avec le Covid-19 ?*



Alors que les français sont confinés depuis le 16 mars 2020, le comportement d'achat évolue. La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) vient de publier un rapport montrant comment le e-commerce a évolué depuis le 15 mars, en pleine période de confinement.

76% des sites e-commerce ont enregistré un recul

des ventes

Alors, achète-t-on plus sur Internet ? Ce que nous savons déjà, c'est que le trafic Internet a augmenté de 70% depuis le début du confinement. Dans le même temps, l'utilisation des réseaux sociaux a également augmenté de 61%. Une surconsommation de la bande passante qui pourrait laisser penser que les français consomment davantage sur les sites e-commerce. Est-ce réellement le cas ? La réponse est non : 76% des sites e-commerce ont enregistré un recul des ventes depuis le 15 mars.

[>> lire la suite](#)

Bordeaux booste ses ventes grâce à sa marketplace développée avec Regiondo



Source : *Bordeaux booste ses ventes grâce à sa marketplace développée avec Regiondo*



Moins d'un an après son lancement, la marketplace propulsée par Regiondo a engendré une hausse de 27 % du chiffre d'affaires de Bordeaux Tourisme.

Bordeaux Tourisme et ADT Gironde Tourisme font un bilan satisfaisant de la saison avec des volumes de réservations en hausse ainsi qu'un pic de ventes très encourageant sur mobile. Des performances associées à la mise en place d'une marketplace réunissant le catalogue de produits et de services touristiques locaux. Celle-ci est le fruit d'un partenariat avec Regiondo, une société franco-allemande qui accompagne les prestataires d'activités dans la transformation digitale de leur inventaire.

Les partenaires soulignent l'impact de la vente en direct sur la distribution des activités par rapport aux ventes générées via des agences de voyages en ligne. La marketplace *Visiter Bordeaux* a ainsi enregistré une hausse de 27 % de son chiffre d'affaires avec plus de 200 000 visiteurs uniques et un panier moyen de 61,87 € depuis son lancement en avril 2019.

>>> *lire la suite*