



**REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE  
DU 10 JANVIER 2021**

**Mission communication**

# SOMMAIRE

## 01 **TRANSPORT** ..... P3

R. BERGER : « LE MODELE GAGNANT SERA CELUI DES COMPAGNIES LOW COST » .....P3

## 02 **TENDANCES** ..... P6

LES EQUIPEMENTS QUI VONT RECHARGER VOTRE BUSINESS EN 2022 !..... P6

LES VENTES VIA LES RESEAUX SOCIAUX VONT DOUBLER D'ICI 2025 ..... P11

5 TENDANCES DU MARKETING TOURISTIQUE ..... P15

## 03 **ECONOMIE** ..... P21

AIRBNB, LE BEL AMI DES RURAUX ..... P21

A F AUGMENTE SES PRIX DES LE 10/01 POUR DEVELOPPER LE CARBURANT DURABLE P27



## ECHO TOURISTIQUE DU 7 JANVIER

### ROLAND BERGER : « LE MODELE GAGNANT SERA CELUI DES COMPAGNIES LOW COST »

<https://www.lechotouristique.com/article/roland-berger-le-modele-gagnant-sera-celui-des-compagnies-low-cost>

Comment se développent les low cost en Europe, notamment en France ? Didier Bréchemier, responsable du transport aérien au sein du cabinet de conseil en stratégie Roland Berger, a partagé son analyse lors de la récente conférence du TOTEC. Raillées lors de leur arrivée, Ryanair et Easyjet sont respectivement désormais les deux principales compagnies pour l'ultra-low-cost et le middle-cost en nombre de bases et de destinations en France.

Au regard de la « flexibilité des modèles et la santé financière de ces entreprises vis-à-vis de leurs concurrents et les difficultés de consolidation en Europe, nous sommes convaincus que le modèle gagnant sera à cinq ans – et sans régulation contraignante – celui des low cost et des ultra low cost », a expliqué Didier Bréchemier lors du TOTEC 2021.

Ces low cost ont créé des bases et des lignes, sur le marché national, européen et méditerranéen. « Cette dynamique va perdurer, d'autant plus que le long-courrier est dans une situation complexe. Ce qui va amener encore plus d'offres pour les passagers français et étrangers. »

Les compagnies low-cost européennes ont historiquement grandi grâce à une clientèle loisirs en quête de prix bas. La pérennité d'un tel modèle est aujourd'hui remise en cause, pour plusieurs raisons : le prix du carburant, qui représente 30% à 40% des coûts variables des compagnies low cost, mais aussi le changement structurel de comportement des voyageurs (effet Flygskam, émergence d'une conscience environnementale).

#### **Après le loisir, le marché affaires**

Désormais, Easyjet, Vueling et Ryanair s'orientent vers une clientèle affaires en utilisant la densité de leur réseau et une nouvelle offre. Sur ce point, Roland Berger cite et rend hommage à François Bacchetta, l'ancien directeur d'EasyJet France : « L'exemple le plus visible en France, c'est Nice ou Toulouse avec des offres qui permettent un voyage dans la journée, expliquait François Bacchetta. Nous sommes présents sur les GDS et donc intégrés à la plupart des SBT, ce qui simplifie la réservation (...) Easyjet Plus donne accès à un embarquement prioritaire et à un coupe-file au contrôle de sécurité dans plus de 35 grands aéroports ». Volotea est un autre exemple relevé par le cabinet de conseil. Pierfrancesco Carino, le directeur des ventes, indiquait récemment : « Notre programme d'avantages MegaVolotea va évoluer vers un modèle de Frequent Flyer, très adapté à la clientèle Affaires ».

Autre point fort des low cost, la facilitation du « self-connecting » qui leur a permis d'augmenter leur offre et de capter plus de passagers. Il existe plusieurs initiatives en la matière, comme la vente de billets connectant les vols Ryanair à ceux de partenaires (Aer Lingus, Norwegian) pour du moyen-courrier. Dans le même esprit, ont été lancés l'outil Worldwide by EasyJet en 2017 en partenariat avec Gatwick, dans plus de 30 aéroports, ainsi que des « centres de correspondance intercontinentaux » par Vueling à El Prat (2011) et Fiumicino (2014).

### **Quel avenir en France ?**

Dans ce contexte, à quoi ressemblera la France dans les prochaines années ? Didier Bréchemier répond en partie à cette question. « Tout dépend de la capacité de Transavia à continuer de se développer, observe-t-il. De la stratégie de Wizz Air et Ryanair (ultra low cost) mais aussi d'EasyJet et Vueling qui prennent leur essor dans de plus gros aéroports (middle cost). Va-t-on ressembler à l'Allemagne qui a moins de trains et donc plus de low cost en domestique et moins en moyen-courrier ? Ou à l'Italie qui a son marché acquis aux low cost ? »

Aujourd'hui, en France, Air France et Hop! réalisent encore 70% des vols domestiques. Les compagnies low cost sont plus présentes sur les vols européens avec 40% du marché. Leur marge de progression en France est principalement située sur les liaisons transversales nationales et européennes. Il y a peu de créneaux disponibles à Orly (avec transfert de créneaux d'Air France vers Transavia, et la récupération des créneaux Air France par Vueling) et avec une capacité de vols annuelle limitée (250 000 créneaux pour une capacité théorique de 400 000 vols). Une part de marché de 78% revient à Air France grâce à la navette notamment.

### **Du potentiel de croissance**

A Paris-Charles de Gaulle, le potentiel de croissance s'avère différent. Notamment pour Easyjet avec un renforcement de la fréquence de ses lignes, malgré une concurrence du ferroviaire. Sur le segment province-province, en dehors de Nice et Lyon, les aéroports sont peu congestionnés, le potentiel demeure significatif pour les low-cost (avec notamment l'arrivée de Ryanair et Volotea en province, et récemment celui de Transavia).

Sur le segment province – Europe, les compagnies à bas coûts sont déjà très bien installées (environ 40% du marché pour Ryanair et Easyjet). La croissance de leurs parts de marché se fera au détriment d'acteurs historiques (Lufthansa avec Lyon et Toulouse, British Airways avec Lyon ou Nice) sur les liaisons existantes et avec l'ouverture de nouvelles lignes peu congestionnées (comme à Rennes), estime Roland Berger. Enfin, sur le segment Paris – Europe, il existe un potentiel fort de développement d'un segment dominé par Air France et sa filiale Transavia (plus de 40% de part de marché) mais contraint par la faible disponibilité des créneaux à Orly et CDG.



<b>Création &amp; Origine</b>	1995	2004	1965	1984	2012
-------------------------------	------	------	------	------	------

<b>Société mère</b>	EasyGroup	IAG	Air France – KLM	Ryanair	Volotea
---------------------	-----------	-----	------------------	---------	---------

**Bases & Siège**  
[#; 2020]

*dont bases en France*



<b>Flotte</b>	342	114	89	452	40
---------------	-----	-----	----	-----	----

<b>Personnel navigant</b> [#; 2020]	8.000 PNT / 12.000 PNC	~ 3.400 PN	340 <sup>1)</sup> PNT / 390 <sup>1)</sup> PNC	8.000 PNT / 13.000 PNC	~ 1.150 PN
--	------------------------	------------	---	------------------------	------------

<b>Lignes</b> [#; 2020]	981	346	-	2 500	354
-------------------------	-----	-----	---	-------	-----

<b>Type</b>	Middle-Cost €€			Ultra-Low-Cost €	
-------------	----------------	--	--	------------------	--

Seules les compagnies aériennes low-middle cost ayant des bases en France sont étudiées ici; 1) Chiffres 2018; 2) Ultra low cost : compagnie aérienne dont le CSKO est inférieur à 3 centimes du kms (hors fuel); 3) Middle-cost : compagnie aérienne dont le CSKO est compris entre 3 et 6 centimes du kms (hors fuel); CSKO : coût unitaire au siège-kms offert (coût du siège par km parcouru)

Easyjet Vueling Transavia Ryanair Volotea

BLOG ELLOHA DU 8 JANVIER

LES EQUIPEMENTS QUI VONT RECHARGER VOTRE BUSINESS EN 2022 !

<https://blog.elloha.com/2022/01/08/des-equipements-de-sport-et-des-bornes-electriques-pour-recharger-votre-business/>

Des équipements sportifs pour gonfler les biscotos et des bornes électriques pour recharger la voiture ... Ces deux prestations deviendront décisives pour un hébergeur. Désormais, selon les experts du marché, les adresses qui affichent ces prestations adossent à leur image des valeurs actives, saines, modernes et environnementales... tout en augmentant leurs revenus. Bientôt ces "options" ne le seront plus car elles sont en passe de devenir un "Must Have" de tout hébergeur touristique.

En voilà une idée d'investissement pérenne ! Doter votre hébergement d'équipements sportifs et fitness car c'est désormais "l'option" la plus recherchée par les voyageurs. Partir en week-end, en vacances, oui, mais en restant actif et en continuant de prendre soin de son corps. Après les excès du "sport-tous-les-jours" durant les premiers confinements, il reste quand même quelque chose de l'appétence des voyageurs à continuer de se tonifier, de se détendre, de se sentir en pleine forme ... ou, plus simplement, de gommer sur le moment les excès de table que les vacances provoquent en général, sous l'effet d'une trop grande convivialité.

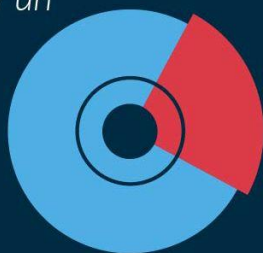
Comme l'observe Airbnb, de nombreux propriétaires de locations de vacances cherchent des moyens de se démarquer de la concurrence. Le terme "Airbnb avec salle de sport" serait même l'un des plus en plus recherché et le Covid y est plus quelque chose. Selon toute vraisemblance, le virus a créé une préférence pour les gymnases à domicile en raison de la peur de contracter le virus dans un lieu public. Et il en reste forcément quelque chose: ces espaces "offrent aux clients un endroit privé et sûr pour s'entraîner, c'est pourquoi ils sont de plus en plus demandés"

Ajouter une salle de sport à une location est un avantage profitable aux clients qui souhaitent rester en forme. Pour eux, faire de l'exercice est une manière de vivre des vacances (fussent-elles sur un week-end) en gardant leur forme physique. En vacances, ils ont plus plus de temps pour faire de l'exercice et brûler des calories, cette idée peut même les attirer s'ils ne sont pas très assidus à l'exercice.

Selon les spécialistes, une salle de sport ajoute évidemment de la valeur à une propriété et augmente le potentiel de revenus, car il est possible de facturer aux voyageurs une somme modique pour l'accès à la salle de gym.

**3 voyageurs pro sur 4**  
déclarent avoir un  
**style de**  
**vie sain**

● Oui  
● Non



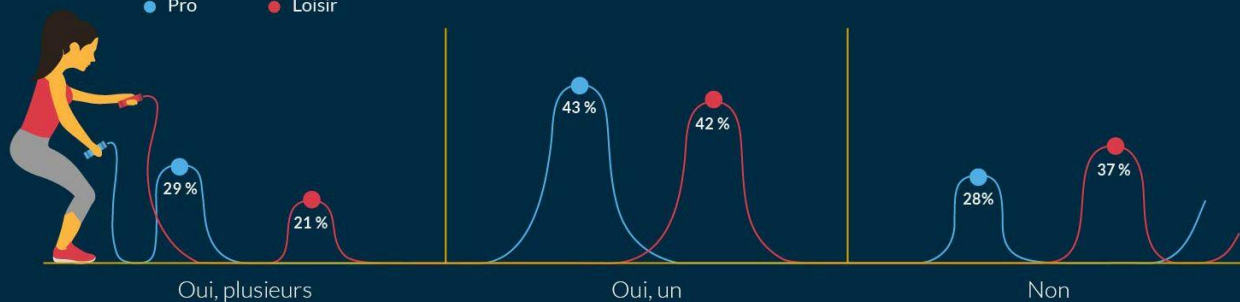
# 26%

d'entre eux sont prêt  
à dépenser au moins 5€  
de plus pour un hôtel  
avec salle de sport

● Pro ● Loisir

Une **grande majorité** pratique au moins **un** sport

● Pro ● Loisir



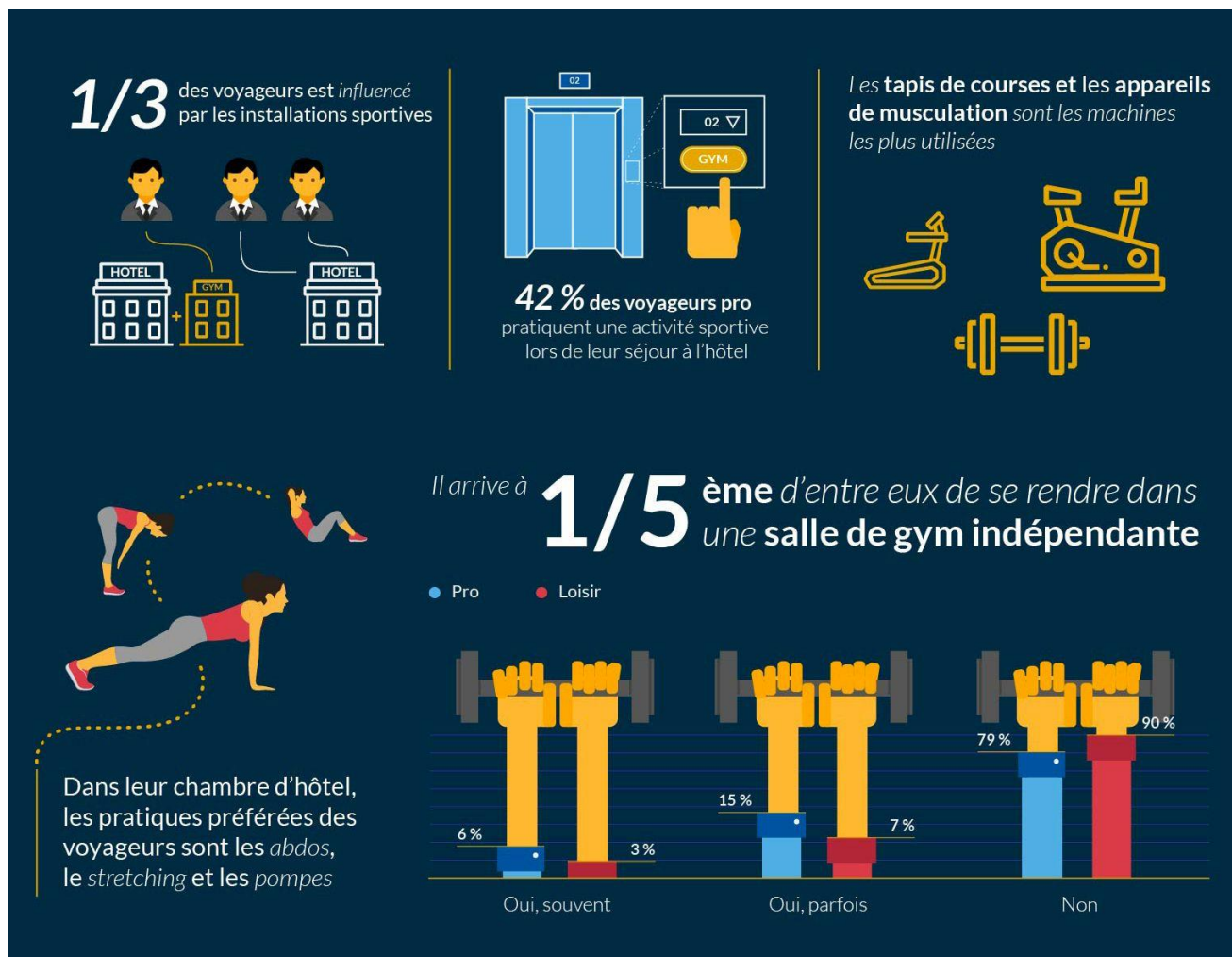
Cette étude pour le compte du groupe Accor affirme la tendance : "le fait de pouvoir faire du sport lors d'un séjour à l'hôtel est devenu un facteur de choix : les clients favorisent les séjours qui leur permettent d'entretenir leur mode de vie sain", conclut DAN DNA, qui a sondé 2572 personnes sur leurs motivations face au choix d'un hôtel.

Ainsi, en plus du prix, du confort de la chambre et du petit-déjeuner inclus, les voyageurs tiennent compte de la qualité de la nourriture et de la possibilité de pouvoir faire des séances de fitness. Cette envie concerne aussi les voyageurs d'affaires, qui sont 42% à s'adonner à un sport ou autre lors de leur séjour.

### Que veulent exactement les voyageurs ?

Le sport est un argument commercial pour les hébergements : au moment de leur réservation, 18% des sondés prennent en compte le fait de pouvoir pratiquer un sport dans un hébergement.

Une salle de sport dans une maison de location de vacances ou une chambre d'hôtes apporte de la tranquillité d'esprit aux clients, car ils n'ont pas à craindre le Covid et peuvent passer du temps avec leur famille, ou leurs amis, sans prendre aucun risque.<sup>2</sup>



À prévoir, donc, dans l'espace fitness d'un hébergement:

- Le tapis de marche est l'appareil favori des vacanciers (59%) et de la clientèle affaires (60%),
- Le vélo elliptique et les exercices avec des haltères arrivent en 2e position pour ces deux catégories de clients,
- 18% des voyageurs d'affaires s'exercent dans leur chambre : étirements (21%), pompes près du lit (20%), redressements assis (18%).

### Comment créer une salle de sport ?

D'emblée si vous manquez de place pour développer une salle de gym (espace santé, espace fitness, dédiée à domicile, le choix de mots vous appartient, selon votre profil), et que vous avez les moyens d'investir massivement, choisissez, en priorité:

- Le miroir de fitness interactif intelligent. Le succès est garanti avec ce système connecté intelligent, doté de capteurs (caméras multiples). Un coach personnel donne des instructions par haut-parleur (1600 à 3000 euros). Cette installation haut de gamme, qui permet de suivre sa fréquence cardiaque et de contrôler son poids en musique, ne laisse personne indifférent.
- Selon vos moyens et vos ambitions en la matière, le vélo connecté stationnaire : connecté à des cours en direct, il permet aux clients d'être motivés et guidés par un entraîneur en direct (autour de 2500 euros).



Ces équipements High Tech (certes, quelque peu onéreux) sont des outils qui devront être mis en valeur dans vos annonces, sur votre site internet, sur vos réseaux sociaux : ils déclenchent, en effet, un véritable engouement chez le public sportif et certains pourraient être tentés de venir résider chez vous juste pour avoir (aussi) la possibilité de tester ces installations en conditions réelles.

Si vous pouvez dédier une pièce entière dédiée à un "gymnase", il est sûrement nécessaire de réaffecter un espace de stockage ... ou d'affréter un sous-sol, sans oublier un espace en plein air pour les beaux jours. Avant toute chose, déterminez quel équipement serait le plus utile pour vos clients, et son prix d'achat.

Certains objets sont très abordables :

- Le vélo stationnaire (ici aussi).
- Le vélo elliptique traditionnel
- Les Kettlebell : ces boulets de canon en acier munis d'une large poignée sont très en vogue. Ils développent les muscles et la force des bras, des jambes et du haut du corps.
- Les haltères
- Les TRX pour travailler, à partir de sangles, sur son propre poids,
- Les tubes de résistance (élastiques géants, pour le renforcement musculaire du haut du corps)
- Les Tapis roulant, tapis de yoga et ballons de gym.

Sans oublier d'avoir toujours à portée du très bon matériel de désinfection.

Les options de remise en forme sont multiples. L'essentiel est d'observer une certaine cohérence, notamment esthétique, mais aussi dans les publics visés : femmes, hommes, seniors, enfants.

Attention, un équipement défectueux est un inconvénient fâcheux ... et il est aussi, très souvent, un sujet de bad buzz dans les avis négatifs postés sur Google. La maintenance du matériel est donc une tâche à prévoir avant de se lancer.

"Rien ne vieillit plus rapidement qu'un équipement obsolète, qui peut être coûteux à acheter, à entretenir et, pire encore, à remplacer", avertit Andrew Evenson, directeur général de FitnessOnDemand, spécialiste en installation de salles de sport hôtelières basé à Minneapolis.  
[shutterstock\\_1420574846](https://www.shutterstock.com/1420574846)

Victory Studio / Shutterstock

### **La borne électrique balise un parcours jusque chez vous**

Autre Must Have, la borne de recharge de véhicules électriques. Elle est en train de devenir aussi évidente que le wi-fi !

7% des ventes de véhicules concernaient des modèles électriques en 2021 dans le monde (plus de 160 000 immatriculations en France) et il est acquis que l'avenir proche condamne les autres modes de propulsion : l'Union Européenne va interdire la vente de véhicules thermiques neufs d'ici à 2035, Peugeot sera 100 % électrique en 2030 (dans 8 ans), Sony, après les téléphones, les walkmans et les ordinateurs, prépare aussi sa propre gamme ... L'électrique est promis à se développer vite (le grand booster sera la baisse des prix).

La revue Tesla Mag ne s'y trompe pas en listant les "hôtels avec borne de recharge à Bordeaux" et de bien d'autres endroits, du département du Nord à la Provence. De nombreux sites de navigation listent désormais tous les endroits où il est possible de recharger son véhicule; le parking d'un hôtel, d'un camping ou d'une maison d'hôtes étant considéré comme l'endroit idéal à tous points de vue : voiture et conducteur peuvent y recharger leurs "accus", même dans des endroits pourtant très reculés. Car, c'est là aussi, la vraie valeur ajoutée: si vous êtes implanté dans un de ces lieux, en vous équipant d'une borne de recharge, vous augmentez, dès lors, le rayon d'action de vos clients équipés d'un véhicule électrique. Ils limitent leur risque à s'aventurer dans des destinations isolées car leurs batteries ne tomberont jamais à sec ...

Chez les professionnels de l'hébergement, la borne devient un motif de visite : "C'est flagrant sur notre activité ! La présence de bornes électriques détourne des clients vers nous. Ils nous repèrent sur les applications comme Chargemap ou leur GPS et viennent recharger leur véhicule le temps d'un déjeuner ou d'une nuitée", explique Olivier Blanc, propriétaire de l'hôtel le Puits doré, en Indre-et-Loire.

Le directeur de l'hôtel Center de Brest, Stéphane Ozanne, affirme que "l'absence d'offre de points de rechargement pour véhicule électrique dans un hôtel deviendra impensable dans le futur."

L'enjeu est de considérer que le futur tape déjà à votre porte et que la mention "borne de recharge", parmi vos prestations, va mathématiquement devenir incontournable. Pour le coup, il est préférable de s'y mettre tôt, pour se positionner face aux autres.

La question de la facturation se pose tôt ou tard, car une recharge coûte en moyenne 8 à 11 euros selon EDF. En plus d'attirer une nouvelle clientèle, les bornes de recharge sont une nouvelle source de revenus. Elles peuvent même être incluses dans une de vos "offres spéciales", au même titre que le petit-déjeuner. Après tout, pourquoi pas ?

### **Comment installer une borne ?**

Les fournisseurs d'électricité sont positionnés pour installer des bornes selon plusieurs besoins : type de recharge "normal" (charge AC) ou "rapide à ultra rapide" (charge DC). De nombreuses entreprises assurent également l'installation.

Dans tous les cas, il est nécessaire de vérifier qu'elles font partie du son réseau d'installateurs IRVE (Infrastructure de Recharge de Véhicules Électriques), qui labellise les professionnels compétents. Une, deux, trois, 7 bornes !? Mesurez vos besoins.

L'installation d'une borne de recharge de voiture électrique exige une prise de terre. La meilleure solution est de faire appel à un électricien spécialisé. Il effectue le diagnostic de vos possibilités. Les bornes ou les prises sont généralement installées sur un mur du garage, ou en extérieur. Elles peuvent aussi fonctionner sur un pied.

Il est possible d'installer :

- Une prise renforcée, pour un coût d'installation de 500 euros : cette cousine de la prise domestique permet un grand nombre de branchements / débranchements du câble de charge et autorise la charge jusqu'à 16 Ampères. Ce système exige 15 heures pour recharger entièrement une voiture électrique récente équipée d'une batterie de 50 kWh...

- Une borne de recharge avec coffret mural (wallbox), pour 1000 à 1500 euros : cette solution conseillée par les constructeurs de voitures électriques charge plus vite, c'est-à-dire entre 2 et 7 heures pour une même batterie de 50 kWh.

Les deux systèmes permettent de recharger moins cher, en heures creuses (notamment la nuit) si elles sont reliées au compteur général.

Ce type d'installation peut être pris en charge par l'État à hauteur de 20 à 50%. Ce financement est prévu par le programme "ADVENIR", promis à aider 60 000 installations d'ici fin 2023.

Les entreprises et les personnes publiques sont éligibles. En supplément, jusqu'au 31 décembre 2023, les propriétaires d'une résidence principale peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt de 300 euros au titre de la transition énergétique, en lien avec des dépenses liées à l'acquisition d'une borne.

### **Faites-le savoir !**

Salle de sport, bornes de recharge électrique : ces deux atouts ont pour point commun de cocher de nouvelles cases sur vos prestations.

De belles photos et des titres accrocheurs vous assureront de nouveaux flux. La meilleure façon de présenter un espace de remise en forme est d'utiliser des images et des descriptions de la pièce de fitness. Si vous êtes partenaire Airbnb, cochez l'icône "Salle de sport" dans la liste des équipements. Idem, chez Booking. Cela va de soi ... Mais, sur votre site, n'hésitez pas à créer une page spéciale à ce sujet car il n'est pas anodin ...

L'avantage le plus évident de l'installation de bornes de recharge dans un hébergement est d'attirer les propriétaires de véhicules électriques, mais aussi de prendre un temps d'avance sur une future pré-requis. Dans la mesure où l'offre est encore faible, tandis que la demande va croissant, faire savoir la présence de bornes, avec leurs performances, est le sésame. Disposer de cet équipement augmente la visibilité sur les applis, plateformes et moteurs de recherche tels que GoogleMaps, PlugShare, ChargeHub et Expedia.

Le formule "Rechargez-vous chez nous !", qui englobe un gain de tonus pour les clients et un "plein" de batterie pour leur voiture, ne peut que fonctionner.

## **BLOG ELLOHA DU 9 JANVIER**

### **LES VENTES VIA LES RESEAUX SOCIAUX VONT DOUBLER D'ICI 2025**

<https://blog.elloha.com/2022/01/09/les-ventes-via-les-reseaux-sociaux-vont-doubler-dici-2025/>

Les achats sur les réseaux sociaux vont dépasser 1000 milliards d'euros annuels d'ici 2025 : les clients, rassurés par un écosystème qu'ils connaissent, feront de plus en plus confiance à ce mode de consommation. Cette évolution portée par la génération Z invite les professionnels du tourisme à préparer des offres packagées. Ces "objets" séduiront les consommateurs, qui, de plus en plus, recherchent la tranquillité et la sécurité.

Dans le monde électronique, le commerce a connu une première étape historique à partir de 1994, lorsqu'un habitant des US a acheté un album de Sting, en payant avec sa

carte bancaire. Un peu avant, en France, le "36 15 La Redoute" et le "36 15" Les 3Suissees avaient assuré la préhistoire de la vente en ligne, sur minitel.

L'arrivée du haut-débit dans les années 2000 a provoqué la hausse fulgurante du e-commerce (et la fortune d'Amazon, la semi-reconversion de la FNAC etc). Et l'on pensait avoir tout vu ... Mais cette deuxième étape de vente directe en précède, en réalité, une troisième : la vente par les réseaux sociaux.

Acheter en passant par les réseaux sociaux n'est plus une grosse tendance ou une timide prédiction, cela devient un mode de consommation installé dans les standards de la décennie.

Cette forme d'accès à la consommation connaît actuellement une forte poussée, étudiée à la loupe par l'entreprise mondiale Accenture, spécialisée dans le conseil aux entreprises. Un rapport dévoilé le 3 janvier 2022, intitulé "Pourquoi le shopping est-il prêt pour une révolution sociale" (avec en sous-titre "The social commerce revolution"...), nous apprend que l'on va sortir sa carte bancaire en passant par Facebook, TikTok, Instagram et les autres, de plus en plus, et de plus en plus souvent.

La progression d'achats effectués par ce biais connaîtra une hausse trois fois plus rapide que celle du commerce électronique traditionnel d'ici 2025. Cette affirmation (nous revenons plus loin sur son intérêt pour les hébergeurs) s'appuie sur un sondage de grande ampleur, effectué auprès de 10 053 utilisateurs en Chine, en Inde, au Brésil, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni.

## Les achats sur les réseaux sociaux multipliés par **2,3** d'ici 2025 (monde)

**2021**

**473** milliards d'€

**2025**

**1092** milliards d'€

**Le CAGR (taux de croissance annuel) devrait s'élever à 26%**

**10% du e-commerce a été effectué sur les réseaux en 2021. Cette proportion s'élèvera à 17% en 2025.**

© Accenture / elloha 2021



Dans les balbutiements de cette étape du e-commerce, les revenus du commerce social mondial étaient passés de 4,4 milliards d'euros en 2011 à 26,5 milliards en 2015.

### **Vous avez dit "social commerce" ?**

Le commerce social est l'expérience d'achat d'une personne dans son intégralité, de la découverte du produit jusqu'au paiement, 100 % sur les réseaux sociaux.

Dans la mesure où 3,5 milliards de personnes s'y sont baladées en 2021, à raison de 2h30 par jour en moyenne (source : Accenture), il s'agit d'une manne incontournable !

Mais ce mode d'achat n'est pas le fait du hasard, le commerce social existe car les spécialistes du marketing prennent le meilleur du commerce électronique et le combinent avec les médias sociaux. Les réseaux capitalisent sur cette tendance en ajoutant de nouveaux boutons appelés "Call To Action" ou "Appeler à Agir" en mauvais français. C'est le fameux "achetez maintenant", qui induit un léger frisson de plaisir combiné à l'urgence d'agir tout de suite, et pas plus tard (on ne sait jamais... si l'offre venait à disparaître ?!).

Ce choix d'achat est largement employé par Facebook, qui incite les consommateurs à effectuer des achats par le truchement de la plateforme au lieu d'être redirigés vers le site du détaillant (on parle même de F-Commerce, spécifiquement pour la marque Meta).

Le client saisit ses informations de carte de crédit sur le réseau, il choisit de stocker ses choix pour des achats ultérieurs plus rapide etc. Instagram (filiale de facebook) a aussi créé de son côté une fonction "shopping" en 2018. TikTok s'y est mis en 2020 avec "Shop Now". Et la même année, en France a été lancé "France Facebook Shops", qui permet aux marques d'ouvrir une boutique sur Facebook et Instagram.

80 % des utilisateurs chinois de réseaux sociaux y font des achats (record mondial), tandis que les plus fortes croissances sont recensées en Inde et au Brésil. Mais aussi, sur tout le continent africain.

### **Qui sont les social-acheteurs ?**

La croissance annoncée est soutenue par la crise du Covid, qui provoque un certain repli des populations (fortement marquées par les confinements) vers les écrans de toutes dimensions.

"La pandémie a montré à quel point les gens utilisent les plateformes sociales comme point d'entrée pour tout ce qu'ils font en ligne – actualités, divertissement et communication", déclare Robin Murdoch, responsable mondial de l'industrie des logiciels et des plates-formes chez Accenture.

Accenture observe que 64 % des utilisateurs de réseaux sociaux ont acheté au moins une fois en passant par un réseau en 2021, soit 2 milliards de clients...

L'analyste planétaire observe aussi que la génération Z (personnes qui ont 25 ans au maximum en 2022) et les millennials (22 ans cette année) sont les tranches d'âge les plus dynamiques sur ce phénomène. Elles sont promises à représenter 62 % des dépenses. Certains sociologues appellent la génération Z "génération Covid", tandis que les millennials sont "digital natives" : le mix des deux ne pouvait que produire une forte adaptation aux social commerce.

## **Un canal supplémentaire pour les pros du tourisme**

Attendre que la nouveauté devienne solide (et prendre le train en marche), ou figurer parmi les pionniers... ces deux stratégies se valent, notamment dans le digital.

Pour les professionnels du tourisme, il est préférable d'avoir non pas un œil, mais les deux yeux sur cette croissance imparable du social commerce.

"Les entreprises doivent être prêtes à en profiter dès maintenant", lance le rapport Accenture, qui prêche, quand même un peu, pour la paroisse des réseaux.

N'empêche, des offres de séjours bien packagées, conçues comme des objets, ont toutes les chances d'atterrir dans le panier des internautes et mobinautes.

L'agence l'assure : "59% des acheteurs sociaux se déclarent plus susceptibles de soutenir les petites et moyennes entreprises via le commerce social que lors de leurs achats via des sites web de commerce électronique". Par ailleurs, 63 % d'entre eux affirment avoir des chances d'acheter de nouveau auprès du même vendeur s'ils utilisent le biais social (la fidélisation et les achats répétés semblent cependant plus probable pour les brosses à dents ou les chaussettes que pour des nuitées... mais cela ne demande qu'à être démenti !).

Pour l'heure, le commerce social "permet aux petites marques aux particuliers et aux grandes marques de réévaluer leur pertinence sur un marché de millions de particuliers", souligne Oliver Wright, responsable mondial des biens et services de consommation chez Accenture. Concrètement ? "Les marques doivent apporter leurs services là où le consommateur est : cela signifie travailler au sein d'un écosystème dynamique de plateformes, de marchés, de médias sociaux".

### **En résumé**

Un hébergeur qui injecte un budget publicitaire sur un réseau, avec "Call to Action", a ses chances dès aujourd'hui, mais encore plus en 2023 etc.

Le jeu en vaut la chandelle, miser sur ce biais est un choix judicieux. Pour l'heure, d'ici 2025, les achats mondiaux en commerce social vont concerner les vêtements (18 %), l'électronique grand public (13 %) et la déco intérieure (7 %).

La réservation d'un séjour n'est pas à situer sur le même plan, mais elle doit bénéficier aussi du basculement en cours : la population, occupée, prise sous différentes contraintes au quotidien, aime de plus en plus se laisser porter par les suggestions qui arrivent (toutes cuites, soyons clairs !) sur ses écrans : titiller ses impulsions d'achat dans le domaine des vacances est fortement recommandable.

Les plateformes sociales inspirent les décisions d'achat, l'industrie de l'hébergement (indépendants en tête) à tout à gagner à embrayer sur le sujet, à la seule condition d'offrir une bonne expérience à l'utilisateur déjà habitué à acheter de cette façon : familiarisé avec les codes et l'ergonomie de son réseau favori (rassuré, en somme), il hésitera moins à y réserver qu'à sortir de cet écosystème pour se rendre sur votre site web. Votre établissement, parmi les produits en "rayon", bénéficiera de la confiance assurée par le réseau auprès de vos futurs voyageurs.

# ETOURISME.INFO DU 10 JANVIER

## 5 TENDANCES DU MARKETING TOURISTIQUE

<https://www.eturisme.info/5-tendances-du-marketing-touristique/>

La semaine dernière, l'ami Jean-Luc nous faisait part des (vraies) tendances tourisme pour 2022. Permettez aujourd'hui que j'en remette une couche, mais en mettant l'emphase sur l'aspect marketing de notre belle industrie. En d'autres mots, quels sont les outils, tendances ou phénomènes que l'on devrait surveiller, voire maîtriser, au cours de la prochaine année dans une perspective de commercialisation optimale du tourisme?

### 1. TikTok devient incontournable

En octobre 2019, je publiais un article sur mon blogue expliquant pourquoi TikTok serait la plateforme à surveiller en 2020! Imaginez, c'était avant la pandémie et la croissance fulgurante qu'a connue cette plateforme pendant les derniers 18 mois! Ainsi, on apprenait récemment que TikTok compte dorénavant plus d'un milliard d'utilisateurs actifs sur une base mensuelle, chiffre qui devrait passer à 1.5 milliards d'ici la mi-2022.

Plus important encore, on observe que la base d'utilisateurs se démocratise et ne se résume plus qu'aux jeunes de 12-20 ans. Si ceux-ci demeurent la base importante d'utilisateurs de la plateforme, ce sont les 30-55 ans qui forment le segment en plus forte croissance depuis la dernière année. Les parents qui surveillent ce qu'y font leur progéniture... puis restent accros aux contenus de danse, de cuisine, de voyage et tutti quanti!

Au cours de la dernière année, j'ai eu l'occasion de donner des webinaires sur TikTok et son potentiel marketing auprès de prestataires touristiques d'Isère Attractivité et Ain Tourisme en France, ainsi qu'auprès des membres de Tourisme Cantons-de-l'Est, ici au Québec. Mon plus grand défi était de trouver des entreprises du secteur touristique ayant une présence sur la plateforme, afin de montrer des exemples concrets d'utilisation. Si cela était difficile en 2020 et même encore au début 2021, c'est aujourd'hui plus simple car l'industrie a pris le virage TikTok. Ou s'apprête à le prendre massivement, en 2022!

Je pense notamment au Zoo de Granby qui a même remporté un prix au Sommet touristique du Québec en novembre dernier, pour sa campagne innovatrice de recrutement à l'été 2021. L'entreprise a justement utilisé TikTok pour attirer et embaucher de la main d'oeuvre étudiante au courant des mois de juillet et août. Et sur leur compte, on remarque une belle utilisation des contenus ludiques pour le storytelling de ce qui passe au Zoo, surtout en arrière-scène. Je pense également au Village Québécois d'Antan, de Drummondville, qui a fait un tabac avec quelques publications atteignant plus de 200k utilisateurs. Ou des stations de ski qui mettent de l'avant des contenus en provenance de leurs utilisateurs.

@zoodegranbyofficiel

Un flamant en cavale? Tout est bien qui finit bien! Écoutez notre directeur des soins animaliers vous en dire un peu plus! #greatescape #zoodegranby

🎵 son original – Zoodegranbyofficiel

Le compte TikTok de @zoodegranbyofficiel est intéressant par la diversité des contenus qu'on y retrouve!

Quelques comptes intéressants à suivre dans le monde du voyage:

@2alpes  
@australia  
@airtransat  
@airfrance  
@aircanada  
@hyerestourisme  
@officialclubmed  
@oui.sncf  
@viarailcanada  
@tourismequebec  
@letourdefrance

## **2. SEO et recherche locale**

En raison de la pandémie qui sévit depuis maintenant bientôt deux ans, le tourisme de proximité n'aura jamais été aussi populaire. On voyage près de chez soi car il y a de belles choses à voir et vivre, certes. Mais aussi (surtout) parce qu'on n'a pas vraiment le choix. On ne s'étonne donc pas de découvrir que les recherches sur Google avec le terme « près de moi », ou en bon français « near me », ont augmenté de 100% en 2020 et de 91% au courant de l'année 2021, selon la firme SearchEngineLand.

Un voyageur est donc sur la route, et il cherche un « restaurant italien près de moi » ou encore un « musée ou centre culturel près de moi ». Votre site web et votre présence numérique tient-elle compte de cette réalité, de ces mots-clés? C'est ici qu'entre en ligne de compte les différentes variables qui composent le SEO, soit le search engine optimization. En d'autres mots, les contenus que l'on retrouve sur votre site web – textes, titres, méta-descriptions, alt-images, H1-H2-H3 – sont-ils conçus et orientés en fonction des mots-clés propices et distinctifs de votre réalité d'entreprise, de destination?

Concrètement, on peut faire quoi pour mieux sortir dans les moteurs de recherche? Il s'agit d'un travail de longue haleine – Attention aux vendeurs de fortune qui vous promettent la première position sur Google en moins de 7 jours, moyennant des montants forfaitaires mensuels à vie!

On peut néanmoins travailler certains aspects de son SEO:



## Se démarquer sur Google grâce à un profil d'entreprise gratuit

Faites en sorte que les gens qui vous trouvent dans Recherche Google et sur Google Maps deviennent vos nouveaux clients grâce à un profil d'entreprise gratuit pour votre devanture ou votre zone desservie. Personnalisez votre profil avec des photos, des promotions, des publications, etc.

Gérer maintenant



Gérer votre présence sur Google avec le Profil d'entreprise (anciennement connu comme Google My Business), répondre aux avis, ajouter des photos, mettre à jour les heures d'ouverture, etc.

Compléter la description et les mots-clés (tags) dans les vidéos que vous téléchargez dans votre compte YouTube. On oublie parfois la puissance de cette plateforme, le fait qu'elle appartienne à Google et que les consommateurs l'utilisent énormément dans leur processus de recherche en ligne avant un voyage. Lire cet article sur le blogue de Yoast pour en savoir plus (en anglais)

Activer la Console de recherche (Google Search Console) dans votre compte Google Analytics. Ceci vous permettra d'identifier certains mots-clés populaires et stratégiques qui mènent les utilisateurs à votre site web. Ces mots-clés devront par la suite être utilisés dans votre création de contenu sur le site web, mais également sur vos médias sociaux et dans vos campagnes publicitaires (Google Ads).

L'optimisation d'un site web pour les moteurs de recherche a toujours été un aspect important mais sous-utilisé et mal compris d'une majorité de marketeurs. Dans le contexte actuel où le commerce en ligne explose, faute de pouvoir se déplacer en personne, il importera donc de mettre une attention particulière à ce niveau en 2022.

### 3. Données primaires > Données secondaires

En 2021, on a beaucoup parlé de la disparition imminente des données en provenance de plateformes tierces, mais de quoi parlait-on en fait? Si vous êtes un utilisateur Apple, vous aurez remarqué, depuis la mise jour d'iOS14, que l'on vous demande si vous acceptez d'être « suivi par l'application » lors de l'utilisation. On peut évidemment refuser, ce qui fait en sorte que les applications de jeu, de météo, ou de médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, LinkedIn, Twitter, Pinterest, etc.) ne peuvent plus capter les données sur ces utilisateurs qui auront décliné l'option.

Google a également annoncé son intention de restreindre les données captées via Chrome, repoussant à 2023 certains changements majeurs. Il n'en demeure pas moins que pour les entreprises touristiques effectuant du marketing et de la publicité en ligne en utilisant le reciblage (ou remarketing), ces changements sont importants et empêcheront plusieurs possibilités de ciblage de qualité.

Voilà qui nous ramène à l'importance de collecter vos propres données, ou données primaires. Celles-ci vous appartiennent et sont habituellement de meilleure qualité: adresse courriel de votre clientèle, adresse postale, sondages et données clients, etc. Quand on les compare aux données secondaires, obtenues par l'entremise d'un partenaire ou d'une plateforme tierce, ce sont des données qui ont une validité et une valeur tangibles.

Avec tout ce tourisme de proximité dont on hérite depuis mars 2020, que fait-on de plus pour collecter des données primaires? Avez-vous une stratégie d'envois de courriels automatisés auprès de votre clientèle passée? Faites-vous des envois de newsletters sur une base régulière, afin d'entretenir la relation avec vos bases de données clients? Dans un contexte où les cookies vont disparaître et que les données tierces sont vouées à l'extinction, il importe plus que jamais de mettre en place une stratégie de marketing relationnel.

#### **4. Instagram supplante Facebook**

Celle-là, on la voit venir depuis quelques années déjà mais force est d'admettre que 2022 risque d'enfoncer le clou encore plus loin dans le cercueil de Facebook. Pas que Facebook soit devenu inutile ou non pertinente, au contraire. Facebook est too big to fail, et si les utilisateurs y sont beaucoup moins présents qu'avant – surtout les jeunes, qui ont déserté la plateforme – elle demeure incontournable surtout pour ses outils périphériques: événements, marketplace, groupes de discussion, rencontres (Tinder, version Facebook), publicité, etc.

Ceci étant dit, on conviendra que Facebook n'est plus la locomotive des médias sociaux qu'elle a déjà été. C'est plutôt sa petite soeur, Instagram, qui lui fait de l'ombre et qui s'avère un outil pertinent pour les acteurs du tourisme. Comme il s'agit d'une plateforme éminemment visuelle, c'est parfait pour vendre du rêve et inspirer pour un prochain séjour. Plusieurs fonctionnalités ont d'ailleurs été ajoutées au fil du temps, rendant une présence de marque beaucoup plus complète et utile dans une perspective de service-client: messagerie, stories, reels, collections, vidéos, etc.

On apprenait d'ailleurs tout récemment que Instagram misera plus que jamais sur la vidéo au cours des prochains mois, et que le fil de nouvelles verra le retour aux contenus chronologiques, comme à ses débuts. Et quand on sait que ce sont plus de 50% des internautes Français et Québécois qui y sont maintenant présents et actifs, il est grand temps de considérer Instagram comme plateforme mainstream au même titre que Facebook, et non plus comme marginale, comme je l'entends encore parfois...

#### **5. Le retour en force des OTA**

Mes amis hôteliers ne l'aimeront pas celle-là, désolé, mais pas le choix d'en parler dans un article portant sur le marketing touristique au cours de la prochaine année... En effet, on sait que les deux dernières années ont marqué un retour marqué vers la réservation en direct. Une bonne nouvelle en soi pour les entreprises offrant de l'hébergement (hôtels, motels, gîtes, chalets, etc.), car cela veut dire moins de commission à payer aux Expedia et Booking de ce monde. Ces OTA (online travel agencies) qui sont un mal nécessaire, pour plusieurs.

# CHANNELS EVOLUTION

Online market share (revenue) from 2017 to first part of 2021

## Europe



Ce tableau, issu d'un papier blanc publié par la firme D-Edge à la fin de l'été dernier, vient confirmer cet état de fait. On voit en effet que la réservation en direct a atteint des niveaux record en 2020 (30%) et 2021 (32%) alors que Booking se maintenait à 47% et que Expedia a fondu à 7% seulement (comparativement à 19% il y a deux ans, en 2021). Le portrait est similaire en Asie-Pacifique, toujours selon ce rapport, ainsi qu'en Amérique du Nord selon diverses études des firmes STR ou encore PhoCusWright.

Bref, en apparence, les réservations en direct ont fait un retour en force, un phénomène qui va durer. Justement, non.

Car il faut comprendre POURQUOI ce phénomène est observé. Et selon plusieurs spécialistes de l'industrie, on en revient au point établi plus haut dans cet article: le tourisme de proximité. Les voyageurs ont ainsi tendance à appeler ou contacter directement (email, messagerie, site web) un établissement quand celui se trouve dans leur ville, leur province. Mais quand le voyage international sera de nouveau possible – on se le souhaite en 2022, en tout cas – on peut s'attendre à un retour en force des OTA.

Raison de plus d'appliquer certaines notions mentionnées dans cet article, notamment une emphase sur le SEO et la recherche locale, de même qu'un effort sur les données primaires et une stratégie de marketing relationnel. Ce sont là deux tactiques qui rapportent à long terme... tout en incitant le client à réserver en direct avec le prestataire touristique!



BLOG ELLOHA DU 9 JANVIER

AIRBNB, LE BEL AMI DES RURAUX

<https://blog.elloha.com/2022/01/09/airbnb-des-villes-airbnb-des-champs/>

Aimé à la campagne, vu avec défiance à la ville ... Airbnb et son catalogue de locations de vacances ne créent pas l'unanimité partout. Toutefois, sa progression sur le marché touristique impose un jugement plus nuancé car la plateforme n'a pas du tout les mêmes effets à Paris, où elle bouscule la vie des locaux, et dans les zones isolées, où elle agit comme un sacré booster, salué par les maires... En 2 ans, la part des nuitées réalisées hors-des-villes est même passée de 69 à 77%.

Selon une étude d'Oxford Economic, Airbnb aurait permis de générer ou de maintenir 81.000 emplois touristiques en France (voir plus loin). Ce genre d'études appellera certainement les mêmes réactions que pour Amazon: "Oui, mais pour combien d'emplois touristiques "traditionnels" détruits?". Car la défiance est encore de mise, chez certains élus urbains et chez les professionnels tant le sujet divise ... et occupe.

Pourtant, Airbnb est là. La plateforme poursuit son ascension chez les particuliers (mais aussi, les pros) et chez les voyageurs. En France, terrain souvent miné, sa direction est à la manoeuvre pour "normaliser" son action dans le cadre hexagonal et ses résultats sont aussi différents que tonitruants dès lors qu'ils sont observés de la ville ou depuis la campagne.

Dans les grandes villes, l'actualité de la plateforme, ces dernières années, a été émaillée de désaccords entre les "grands élus" Airbnb et ses concurrents, au sens très large des plateformes de location de vacances. Paris, Amsterdam, Barcelone, sous le coup de l'overtourism, ont protesté contre la croissance d'un marché de plus en plus libre, portant atteinte à la tranquillité des riverains, bouleversant l'offre locative locale, dénaturant la vie des quartiers historiques, créant de la distorsion concurrentielle avec les hôteliers et les maisons d'hôtes.

Le cas français s'est illustré par la montée au front de la mairie de la capitale: en 2015, excédée par le phénomène, Paris avait reproché à deux propriétaires d'avoir loué leur studio sur Airbnb sans son autorisation ni respect des impératifs de compensation fixés par la municipalité pour lutter contre la pénurie de logements locatifs. La justice a condamné les deux propriétaires à des amendes de 25.000 et 15.000 euros et ordonné le retour des biens visés à leur usage d'habitation pérennes. Ces premiers cas de figure ont ouvert le bal de nombreuses sanctions comparables, le plus souvent appliquées à des multi-loueurs.

### **En 2022, Paris durcit ses mesures**

En proie à des centaines de cas de fraude à la location(\*), en février 2021, la Ville de Paris a remporté une "victoire très importante", selon son adjoint Iann Brossat, car la cour de

cassation a jugé légale la réglementation municipale, par ailleurs en conformité avec le droit européen.

(\*) Les "fraudes à la location" ne concernent pas les plateformes en tant que telles mais les propriétaires qui s'y multiplient, quelquefois dans des conditions illégales.

Depuis le 1er janvier 2022, le dispositif parisien dispose de deux nouveaux outils pour limiter l'essor des plateformes de location de meublés touristiques et enrayer la privation d'accès au logement :

- une nouvelle réglementation classe en "secteurs de compensation très renforcée" les zones les plus touristiques et à forte densité de meublés de tourisme (Marais, Montmartre, Quartier latin, Champs-Élysées, Tour Eiffel): les propriétaires doivent s'engager à tripler les m2 de logement perdu, c'est-à-dire à transformer une même surface de locaux commerciaux en habitation, dans un secteur dit "en tension". Le but est de dissuader la transformation de logements en hébergements touristiques.

Ici, un ancien commerce parisien transformé en triplex pour la location saisonnière

- pour les locaux commerciaux situés en rez-de-chaussée, la transformation (juteuse dans les quartiers très prisés) de leur statut de commerce en meublé, est soumise à une commission spéciale. Elle est carrément interdite dans les zones dites "à forte pression touristique".

Il faut savoir que, pour certains propriétaires de ces locaux transformés, les rentabilités peuvent être deux, trois, quatre fois supérieures que celle rapportée par le commerce d'origine. Pour Kevin Cohen, le fondateur de Check My Guest, spécialisé dans ce commerce de la transformation : "Il est évident que si on respecte toutes les règles au niveau de la législation pour faire du Airbnb 100% légal 365 jours dans l'année, c'est cent fois plus rentable que d'acheter de l'habitation".

Là encore, certes Airbnb est en première ligne, mais en réalité, le sujet concerne plutôt les propriétaires ou les bailleurs-investisseurs qui (au fond) se moquent de savoir si leur business prospère grâce à Airbnb ou une autre plateforme (en général, ils diffusent leurs offres sur plusieurs plateformes en même temps). Si, pour des raisons médiatiques, les élus des grandes villes ciblent Airbnb, en réalité, c'est bien aux propriétaires d'espaces que ces derniers s'attaquent.

### **Airbnb "rapporte" aux communes**

Les retombées économiques françaises concernant la seule plateforme Airbnb sont à considérer globalement ET localement, car tout repose sur une lecture liée à la concentration ou à la déconcentration géographique.

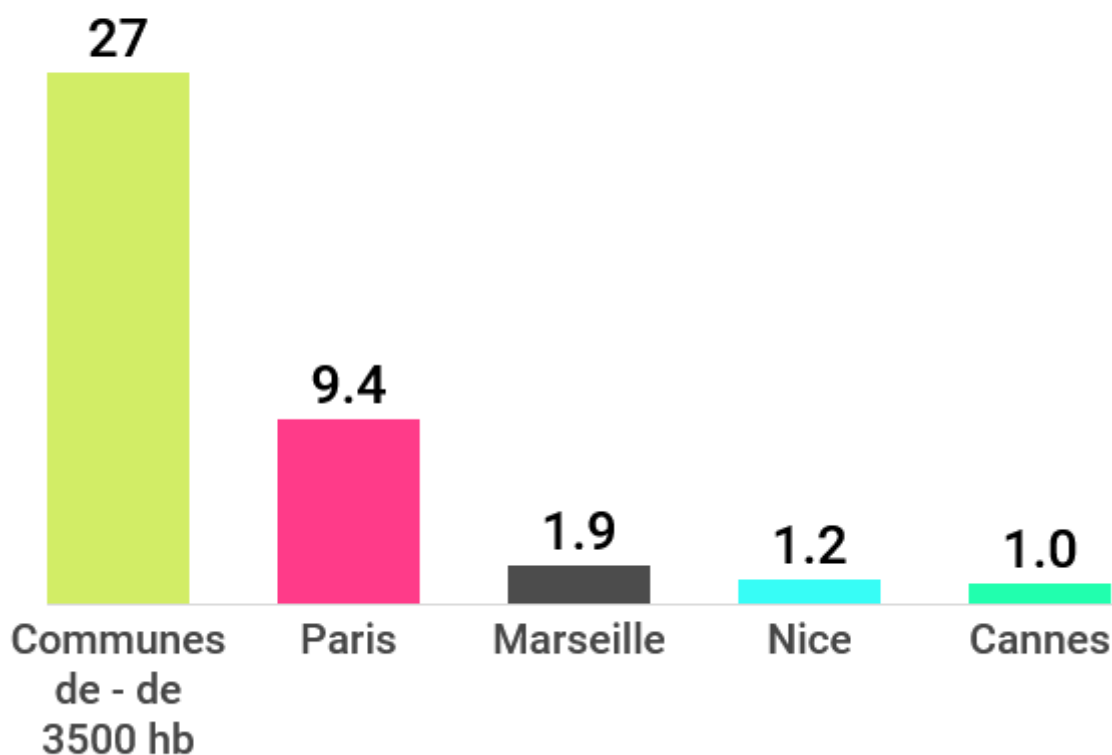
Les montants de taxe de séjour collectés par la plateforme pour le compte des hôtes démontrent des rentrées financières profitables.

Là aussi, les oppositions peuvent clamer que ces taxes seraient revenues, de toute façon, aux communes. Mais, en réalité, si l'on y regarde de près, le fait de passer par un OTA (que le législateur a contraint à collecter la taxe de séjour) a permis de collecter plus de fonds que par le passé. Tout simplement, car le passage par l'OTA élude le "black" et les propriétaires se soumettent de facto à la collecte et au reversement de la taxe de séjour dès lors qu'ils passent par un OTA.

Certes, le système n'est pas encore parfait (les modalités de calcul diffèrent d'un territoire à l'autre) et les taux devraient être harmonisés, mais Airbnb (et ses concurrents, comme Abrisel) savent que cette action (d'abord vécue comme une contrainte) leur permet de tenir un sujet de communication positive et citoyenne.

## Taxe de séjour collectée par Airbnb en France

De novembre 2020 à octobre 2021, en millions d'euros



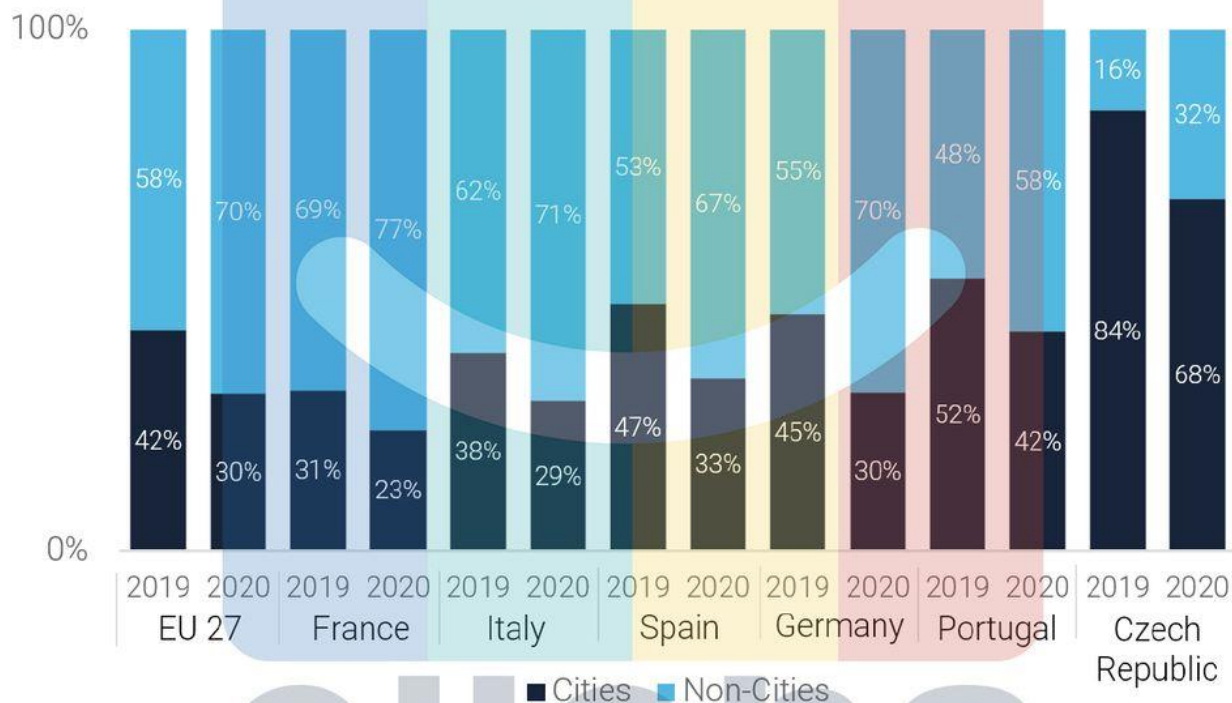
©Airbnb/elloha 2022

D'ailleurs, le 13 décembre 2021, Airbnb a communiqué, de façon quasi-politique, qu'elle "profite à un nombre croissant de communes, y compris à des communes sans hébergement hôtelier qui ne percevaient auparavant aucun revenu du tourisme". Selon ses calculs, alors que seulement 7 000 communes françaises disposent d'un hébergement de type hôtelier, elle contribue aux ressources issues de la taxe de séjour

"dans plus de 29 000 villes françaises".

## Répartition des nuitées Airbnb

2019 and 2020 (entre villes et hors-villes)



\* Only reflects cities in the sample of 66 from Tourism Economics' GCT database  
Source: Tourism Economics

### À l'inverse de Paris, la campagne en redemande

Si, depuis 2015, près de 60 000 m<sup>2</sup> de commerces parisiens ont été transformés en hébergements touristiques, tandis que 900 boutiques ont fermé entre 2017 et 2020 (Paris est la première ville mondiale en nombre de locations Airbnb), la taxe de séjour issue des locations Airbnb croît dans les petites communes rurales.

L'année 2021 a suscité deux alliances Airbnb-ruralité : le 14 avril, un partenariat signé avec l'Association des maires ruraux de France (AMRF) a promis de créer du tourisme dans les zones rurales négligées par les vacanciers.

Airbnb verse ainsi 100 euros à l'AMRF pour toute nouvelle annonce d'hébergement qui lui est transmise ... Cette collaboration inédite, sous la poussée du tourisme domestique procurée par le Covid, devait susciter la création de 15 000 nouveaux hébergements d'ici la fin de l'année.

L'AMRF (communes de moins de 3 500 habitants) affirmait le rôle de relais de croissance d'Airbnb, dans le sens d'une revitalisation des communes rurales : cette passerelle entre le business mondialisé et la relance ultra-locale est bien différente de la situation des grandes villes. Si certaines doivent repousser les plateformes, certains villages doivent les attirer. Cet abîme dans les approches des uns et des autres invite à différencier les "deux France".

"Plus il y aura de gens qui font de l'accueil, plus on développera l'artisanat, les travaux de réhabilitation, la réactivité des centres de villages", s'enthousiasme Michel Fournier, président de l'AMRF... bien loin des déclarations fâchées des élus parisiens.

En effet, Airbnb et ses concurrents affirment participer, à leur manière, à l'industrie touristique française, en produisant des phénomènes d'économie circulaire : dans la Manche, en Ardèche, ou dans les Vosges, la mise en tourisme d'un bien immobilier signifie sa rénovation et son entretien, au profit de l'emploi artisanal (du menuisier au chauffagiste), mais aussi du commerce (de l'épicerie à la coiffeuse, qui se battent pour exister).

L'AMRF va même plus loin, en estimant qu'une proportion de touristes des néo-villages touristiques pourraient devenir de nouveaux habitants. Là encore, nous sommes aux antipodes du surtourisme dénoncé par les capitales européennes.

Stratège et pragmatique, Airbnb soutient le tourisme patrimonial avec la Fondation du patrimoine. Le 4 novembre 2021, l'entreprise a annoncé une donation immédiate de 5.6 millions d'euros au programme "Patrimoine et Tourisme local" de la Fondation du patrimoine. Cette initiative doit préserver des joyaux historiques des campagnes françaises et "créer de nouvelles opportunités économiques pour les habitants, commerces et entreprises des territoires ruraux de France", détaille Airbnb.

Le but est de créer du tourisme là où il y a du patrimoine, mais pas ou peu de visiteurs : après avoir constaté le début de nouvelles locations, l'été 2020, en Bretagne, dans le Jura et dans la Creuse, Emmanuel Marill, directeur Europe chez Airbnb, annonçait la volonté d'atteindre "des contrées plus perdues, plus isolées."

### **Deux France bien différentes, deux fiscalités différentes ?**

Il existe, en France, des intérêts divergents envers les plateformes. Les excès urbains liés à la location de courte durée d'un côté, et de l'autre, les possibilités de redéveloppement que l'on devine en milieu rural, interrogent sur l'opportunité d'une fiscalité adaptée.

Sur le principe des "Zones franches urbaines-territoires entrepreneurs" (ZFU-TE), un traitement fiscal différencié (dissuasif ou incitatif, selon le résultat visé) pourrait permettre, par l'intervention de la force publique, de soutenir la défense de la ruralité. Ce thème, en amont de l'élection présidentielle des 10 et 24 avril, est pris en compte par tous les candidats en position de l'emporter.

Une politique fiscale nationale ou européenne, consacrée par un taux de TVA différent appliqué aux loueurs urbains et ruraux, serait à même de transformer sereinement la réalité. Selon ce schéma, il est probable que la relance des campagnes françaises (concurrencées par les métropoles) soit plus rapide et efficace si elle est portée par l'économie réelle (via le digital) plutôt que préparée par les pouvoirs publics. De fait, pour certains élus, par ses effets et ses intentions affichées, la propagation géographique d'Airbnb constitue un certain aménagement du territoire. Plus largement, le concept de sustainability (parfois fumeux), en opposition à l'overtourisme des villes, prend du sens avec les plateformes en milieu rural.

La défiguration des quartiers parisiens et le trop-plein de visiteurs est sans commune mesure avec la lutte contre la désertification rurale, qui persiste malgré l'arrivée d'Internet partout sur le territoire national. Limiter le nombre de touristes, ou, au contraire, encourager leur venue, sont deux enjeux parfaitement disparates. De la sorte,



si Airbnb et les investisseurs locatifs incarnent le méchant grand capital contre lequel luttent certains élus urbains, l'enjeu est tout autre pour la plupart des communes de France. Le risque serait de considérer le sujet de façon globale, alors même que la différenciation est indispensable pour le bien de l'ensemble des territoires. Pour le bien du secteur du tourisme français, mais aussi du pays, dans une logique de durabilité, le défi est de monter le curseur Airbnb vers les petites communes et de l'abaisser à Paris.

Entre la problématique locale parisienne et les désirs de dynamisation démographique et économique de certaines campagnes, la confusion est un risque.

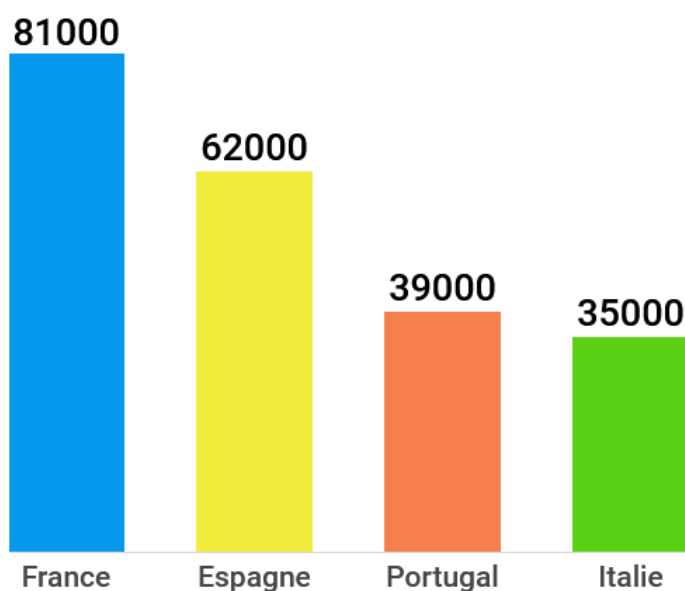
Selon le point d'où l'on parle, on ne voit pas les mêmes choses, on n'entend pas les mêmes choses et ne porte pas les mêmes jugements sur le sujet que l'on résume par facilité au souffre-douleur "Airbnb" (Abritel et de nombreux concurrents français sont sur le même marché). Résumer le sujet à Airbnb est identique à faire endosser la malbouffe à McDonald's, en oubliant Quick, Burger King, les enseignes de kebabs, de tacos etc.

### **En France, 81 000 emplois directement liés**

À l'échelle européenne, selon Oxford Economics, des résultats surprenants sont à remarquer : les séjours Airbnb ont soutenu 345 000 emplois en 2019, soit une contribution au PIB de 19 milliards d'euros. L'impact est passé de 4,7 emplois soutenus pour 1 000 touristes en 2019, à 5,1 en 2020, en raison de "l'augmentation des dépenses des clients et des séjours plus longs", justifie la plateforme. Ces chiffres, issus d'un rapport publié le 26 novembre 2021 par Oxford Economics, sont détaillés en fonction des principaux pays bénéficiaires.

### **Impact d'Airbnb sur l'emploi direct**

Source : Oxford Economics, 2019



© Oxford Economics / elloha 2022

En novembre 2021, Airbnb a révélé pour la première fois avoir collecté et versé plus de 315 millions d'euros de taxes de séjour dans toute l'UE. La plateforme estime que l'évolution de ces revenus (qui convainc très vite les élus des communes en difficulté !) est en cours de répartition comme jamais auparavant.

## ECHO TOURISTIQUE DU 10 JANVIER

### AIR FRANCE AUGMENTE SES PRIX DES LE 10 JANVIER, POUR DEVELOPPER LE CARBURANT DURABLE

<https://www.lechotouristique.com/article/air-france-augmente-ses-prix-des-le-10-janvier-pour-developper-le-carburant-durable>

Air France a annoncé lundi augmenter les prix de ses billets de 1 à 12 euros afin de compenser une partie du surcoût de l'utilisation de carburant d'aviation durable, qui permet de réduire les émissions de CO2.

Une contribution 'Carburant Aviation Durable' sera intégrée à partir du 10 janvier dans le prix du billet : de 1 à 4 euros en cabine Economy, de 1,50 à 12 euros en cabine Business, selon la distance », affirme-t-elle dans un message à ses clients.

Les autres compagnies du groupe, KLM et Transavia, sont également concernées par la mesure, a précisé Air France.

Les carburants d'aviation durables (SAF), qui sont produits à partir d'huiles usagées ou de résidus forestiers et agricoles, permettent de réduire de 75% sur leur cycle de vie les émissions de CO2, principal gaz à effet de serre, par rapport au carburant d'aviation fossile.

Le kérosène d'aviation représente actuellement entre 20% et 30% des coûts des compagnies aériennes et les SAF sont quatre à huit fois plus chers. Ils sont actuellement produits en quantité bien trop insuffisante pour faire face aux besoins.

« L'émergence de filières pour une production à grande échelle, en France et en Europe, permettra de réduire ces coûts », selon Air France. Comme le reste du secteur aérien, la compagnie doit par ailleurs reconstituer sa trésorerie après le choc du Covid-19 qui l'a noyée sous les dettes.

#### **1% de carburant durable dans le kérosène d'aviation**

Air France propose par ailleurs à ses passagers, à partir de jeudi, de « contribuer volontairement à l'achat de carburant d'aviation durable supplémentaire » sur son site internet pour réduire l'empreinte carbone de leurs voyages. « Chaque euro de contribution volontaire sera investi dans l'achat de ces carburants », assure-t-elle.

La France a instauré au 1er janvier une obligation d'incorporation de 1% de carburant durable dans le kérosène d'aviation et mis en place une feuille de route pour monter à 2% en 2025 puis 5% en 2030. La Commission européenne, dans le cadre de son nouveau paquet climat « Fit for 55 », propose également un mandat d'incorporation graduel, allant de 2% en 2025 à 63% en 2050.

Le transport aérien mondial, qui contribue pour 2,5 à 3% des émissions mondiales, s'est fixé d'atteindre le zéro émission nette en 2050. Pour cela, il table sur le renouvellement des flottes par des avions plus frugaux en carburant, mais l'essentiel des gains attendus viendra du recours à des carburants non fossiles.

Les carburants durables représentaient moins de 0,1% des 360 milliards de litres de carburant utilisés par l'aviation en 2019.

## LAQUOTIDIENNE DU 10 JANVIER

### COMMENT LA SITUATION DES HOTELS SE DEGRADE A VITESSE GRAND V

<https://www.laquotidienne.fr/comment-la-situation-des-hotels-se-degrade-a-vitesse-grand-v/>

La première enquête menée du 23 au 29 décembre 2021 auprès de 3 000 professionnels permet de constater l'impact immédiat des mesures sanitaires annoncées par le gouvernement sur les pratiques et les intentions des clients des hôtels, cafés, restaurants et traiteurs organisateurs de réceptions (TOR).

Le premier enseignement à tirer de cette enquête, explique l'UMIH, est que les annonces du Premier Ministre en date du 10 décembre 2021 ont provoqué un véritable tsunami d'annulations des réservations.

Le secteur de l'hôtellerie notamment a vu le stock de ses réservations fondre comme neige au soleil quand, dans le même temps, les nouvelles réservations s'interrompaient de façon quasi-totale.

Ainsi alors que dans les semaines précédant les restrictions annoncées par le gouvernement, la tendance des annulations était de l'ordre de 10 à 15 %, elle a soudainement grimpé à la suite des annonces du Premier Ministre dans la semaine 50 qui a suivi : le nombre des annulations a grimpé à tel point que 40 % d'hôtels ont déclaré perdre au moins 50 % de leurs réservations et même 2 hôtels sur 3 perdre au moins 30 % de leurs réservations.

Le second enseignement est que ces annulations de réservations ont eu un fort impact sur la rentabilité économique des hôtels cafés, restaurants et TOR.

L'hôtellerie enregistre une baisse de chiffres d'affaires proportionnellement plus importante que le nombre des réservations. En effet, en semaine 50, 42 % des hôtels ont perdu au moins 50 % de leur chiffre d'affaires et 74% ont perdu au moins 30 % de leur chiffre d'affaires.

En semaine 51, 50 % des hôteliers perdent au moins 50 % de leur chiffre d'affaires et 56 % en semaine 52.

En semaine 51, 78% des hôteliers perdent au moins 30 % de leur chiffre d'affaires et 80% en semaine 52.

Les réservations annulées viennent de touristes étrangers plus dépensiers que les clients français.

« Enfin, et c'est le 3ème enseignement, cette tendance se poursuit dans les premières semaines de l'année 2022. Au moins un hôtelier sur deux a perdu entre 80 % et 100 % de ses réservations de début d'année« .

Forts de ces constats, le GNI, le GNC, le SNRTC et l'UMIH demandent que les mesures d'accompagnement annoncées en début de semaine soient adaptées.

« Il est indispensable d'indemniser les entreprises du fait des nouvelles mesures sanitaires mises en œuvre comme l'interdiction de consommer debout ou encore l'instauration de jauges qui viennent s'ajouter à l'interdiction des moments de convivialité professionnels, au télétravail obligatoire ou au passe sanitaire.

L'indemnisation promise par le gouvernement doit être à la hauteur de la gravité de la situation. Il faut muscler les mesures proposées par le gouvernement, insistent les organisations professionnelles, d'autant plus que le Ministre les a assurés qu'il s'agissait d'un effort de quelques semaines seulement« .

[Visit.corsica](http://Visit.corsica)