

Tendance sur la consommation collaborative

Le crowdsourcing dans le tourisme



- o Communauté d'experts en compétition
- o Prix de demande : €20
- o 25% d'économie

- o Sixième entreprise la plus innovante de 2014
- o Côté plus authentique et personnel
- o Axé sur le réseau social



- o Construction d'une offre personnalisée
- o Un bénéfice monétaire



- o Remplacement du travail d'un employé du tourisme
- o Déséquilibre de réglementation à respecter



Au niveau international, la Suisse doit combler un retard important dans ce domaine, cependant, cette tendance est à la hausse.



ETUDE DE CAS

Tendance sur la consommation collaborative

Le crowdsourcing dans le tourisme



Auteurs Emmeline Andrey
Tania Devanthery
Annika Mattsson
Marie Pittet

Classe 703_C

Cours Grands groupes touristiques
et internationaux, module 713

Professeur Alexis Tschopp

Date 11 novembre 2014

Source de l'illustration de la page de titre :

<http://blog.colligence.fr/wp-content/uploads/2013/01/consomation-collaborative.jpg>

Résumé

Ce travail s'intéresse au phénomène du crowdsourcing dans le tourisme ainsi qu'aux tendances liées à ce mode de partage. Phénomène émergent, ce rapport a donc pour objectifs d'observer son évolution et son influence sur les acteurs du tourisme ainsi que sur les consommateurs. En effet, le crowdsourcing présente de nombreux avantages aux yeux des consommateurs et des acteurs du tourisme mais également des désavantages pour ces derniers qui se retrouvent constamment en concurrence face à cette tendance. Dans le but de trouver un juste milieu pour les deux partis, des alternatives seraient à considérer afin que le crowdsourcing continue à se développer dans des conditions qui tendent vers un tourisme équitable et responsable avec chaque prestataire de services qui y gravite (hôteliers, agents de voyage, tour-opérateurs).

Mots-clés : grands groupes touristiques et internationaux, module 713, crowdsourcing, tourisme collaboratif, Darjeelin, Airbnb, C2B, Suisse.

Table des matières

Résumé.....	ii
Introduction	1
1. Crowdsourcing, nouvelle tendance.....	2
1.1. Définition et origine du crowdsourcing	2
1.2. Phénomène émergent.....	2
1.3. L'économie de partage.....	3
2. Exemples de crowdsourcing.....	3
2.1. Darjeelin.....	4
2.2. Airbnb.....	5
3. Problématique du crowdsourcing	5
3.1. Les effets bénéfiques pour le tourisme	5
3.2. Un grand concurrent pour le tourisme	6
4. Elargissement du phénomène et comparaison avec la Suisse	7
4.1. Acceptation par les professionnels du tourisme : un défi	7
4.2. Service encore peu connu en Suisse	7
Conclusion	8
Références.....	9
Annexe I : Airbnb, quelques chiffres	10

Introduction

La consommation collaborative atteint un degré d'importance phénoménal et est devenue indéniablement une des principales tendances touristiques de l'année 2014. Toute personne ayant accès à la toile a la possibilité de faire part de ses expériences touristiques ou encore de concurrencer les agences de voyage en trouvant sur Internet des services moins chers que ce que ces derniers pourraient proposer. Désormais, les clients se montrent plus exigeants face aux prestataires touristiques, car ils veulent vivre des expériences uniques et souhaitent pouvoir accéder et être au courant des meilleures offres.

Dans ce travail, nous observerons quelles sont les conséquences de ce phénomène, connu également sous le nom de « crowdsourcing », en présentant en premier lieu ce terme et en tentant d'expliquer la raison de son apparition. En deuxième lieu, deux exemples de crowdsourcing seront développés puis par la suite, une liste d'avantages et de désavantages sera dressée afin de comprendre les influences positives et négatives que ce concept a sur le tourisme. Finalement, nous tenterons d'expliquer comment ce phénomène est accueilli par les acteurs du tourisme en Suisse.

1. Crowdsourcing, nouvelle tendance

De nombreux facteurs gravitent autour de l'évolution du marché touristique international. L'élément qui prédomine le plus est celui des jeunes voyageurs qui sont à la recherche d'aventures actives sous la forme d'une consommation ostentatoire. Face à ce phénomène, le tourisme canadien s'est penché sur trois tendances qui se traçaient pour 2014 : les nouvelles habitudes de vacances de la clientèle chinoise, la croissance des jeunes voyageurs et finalement l'économie de partage (Commission canadienne du tourisme, 2014). Dans cette étude de cas sera abordé uniquement l'aspect de l'économie de partage.

1.1. Définition et origine du crowdsourcing

Le crowdsourcing est la juxtaposition du mot crowd (la puissance du nombre et la facilité d'y accéder par Internet) et du mot outsourcing (impartir, donner en sous-traitance une tâche plutôt que de l'assurer à l'interne). Il consiste à faire appel, sous un mode collaboratif ou individuel, à la créativité, à l'intelligence, à la connaissance et au savoir-faire des internautes.

Voyant la richesse des contenus et des échanges générés par le consommateur grâce au Web 2.0 (C2C), les entreprises sautent sur l'occasion pour solliciter l'internaute: désormais, c'est le consommateur qui est au service de l'entreprise (C2B). La question n'est plus de savoir ce que l'entreprise peut faire pour la communauté mais plutôt ce que la communauté peut faire pour l'entreprise. Avec le crowdsourcing, les rôles sont inversés. Il retient dorénavant l'attention du monde des affaires en raison de la valeur des contenus et de la puissance du réseautage. (Laliberté, 2009)

1.2. Phénomène émergent

Des millions de personnes produisent et s'échangent de l'information sur le Web continuellement. Grâce à cela, l'apport d'idées et d'expériences enrichit la communauté en lui permettant de résoudre un problème ou de répondre à un besoin directement en cassant le marketing traditionnel.

À ses débuts, le crowdsourcing était cantonné au monde du logiciel libre appelé open source ou à l'encyclopédie collaborative de Wikipédia. On constate que le logiciel libre évolue plus rapidement que le logiciel commercial vu l'effort communautaire déployé pour son amélioration. Il s'attaque même au géant Microsoft en offrant des produits équivalents et gratuits de surcroît. Aujourd'hui, des milliers de gadgets logiciels (widgets) sont conçus par les internautes.

1.3. L'économie de partage

De nouveaux modèles d'entreprise ont fait leur apparition pour faciliter le partage de services de voyages entre les consommateurs. Ce sont des sites de location, comme Airbnb, House Trip ou HomeAway, qui mettent en relation les internautes cherchant à louer une résidence pour une courte période. En 2008, Airbnb compte 10 millions de consommateurs. A cela, plusieurs facteurs rentrent en jeux :

- **Facteurs économiques** : depuis la crise économique de 2008, les consommateurs prudents cherchent à voyager tout en économisant. Aussi, ils essaient de gagner de l'argent en louant certains de leurs biens qu'ils n'utilisent plus comme leurs voitures, leurs chambres ou même leur maison.
- **Facteurs technologiques** : la téléphonie mobile et les réseaux sociaux ont rendu possible l'appariement entre l'offre et la demande dans un réseau dépassant largement la famille et les amis. Les avis en ligne personnalisent la transaction et augmentent la confiance et les systèmes de paiement en ligne sont sécurisés et fiables.
- **Facteurs sociaux** : l'évolution des goûts des consommateurs et des normes sociales a entraîné un engouement pour les rapports directs entre les personnes et le partage des expériences. Les gens cherchent à vivre une expérience authentique en voyageant; ils veulent rencontrer la population locale, contribuer à leur style de vie et en apprendre davantage sur leur environnement. (Commission canadienne du tourisme, 2014)

2. Exemples de crowdsourcing

Favorisé par l'évolution des technologies mobiles, d'Internet, des réseaux sociaux et des systèmes de géolocalisations, le crowdsourcing permet la mise en relation directe de celui qui cherche et de celui qui offre au travers de réseaux de partage. Ceux-ci se spécialisent de plus en plus, selon le type de clientèle visée et les motivations du site. Ainsi, il est de plus en plus fréquent de trouver des sites de covoiturage ou de location de logement. En parallèle, des sites de consommation collaborative voient également le jour, permettant le partage de biens et services dans de nombreux secteurs, comme par exemple, des échanges de machines à laver ou de garde-robes. (Barry, 2013)

Les réseaux sociaux favorisent aussi le partage d'avis et de « bons plans ». Le consommateur devient ainsi un acteur d'influence important dans la notoriété des établissements touristiques (C2C).

Il se met également au service des entreprises et des autres consommateurs en proposant son aide pour la résolution de problèmes, pour l'organisation de voyages ou en créant des supports ou applications aidant la communauté (B2C). Ainsi, le crowdsourcing influence grandement les modes de consommation et tend de plus en plus à remplacer les formes traditionnelles de travail. (Laliberté, 2009)

En raison de l'abondance de réseaux de crowdsourcing touchant au secteur touristique, l'étude se focalisera sur Darjeelin et Airbnb.

2.1. Darjeelin

Darjeelin est une plateforme collaborative française qui a vu le jour en 2012. Le site réunit une communauté d'experts en voyage, qu'ils soient agents de voyage ou voyageurs expérimentés. Contrôlés par le site, ils sont les plus aptes à trouver les meilleures offres de vols sur Internet car ils connaissent toutes les combinaisons possibles pour voyager « malin ». Bien que le site soit toujours en bêta, son succès est grandissant car déjà plus d'un millier de voyageurs ont pu économiser sur leurs billets (25 % d'économie en moyenne) (Darjeelin, 2014).

Le principe de ce site permet aux internautes qui le sollicitent de gagner du temps et de l'argent en sous-traitant leur recherche de billets d'avion. En effet, la recherche de tarifs avantageux prend du temps que les gens n'ont pas forcément à disposition. De plus, le yield management et l'évolution des tarifs en fonction de la fréquentation des sites comparateurs compliquent souvent les recherches (Perroy, 2013).

C'est dans l'optique de soulager les voyageurs que Darjeelin est né. Le principe du site diffère des autres comparateurs car il met des hommes au service d'autres hommes, palliant ainsi les lacunes des outils informatiques lors de questions complexes (Perroy, 2013). L'internaute poste sur le site une multitude d'informations nécessaires pour la réservation d'un vol : la destination, les dates, le nombre de personnes, le confort voulu, pour ne citer que cela. Il peut également mettre les informations relatives à des recherches déjà effectuées. Formuler une demande ne coûte que € 1.50 qui constituent la source de financement du site. Il s'ensuit une compétition de trois jours entre six experts. Le délai écoulé, celui dont l'offre a été retenue empoche un pourcentage sur l'économie réalisée entre le prix de départ trouvé par le demandeur et le prix final découvert par l'expert. Cependant, si le voyageur trouve moins cher ailleurs, sa dépense est remboursée (Lerma, 2013).

2.2. Airbnb

Airbnb est une plate-forme communautaire de confiance permettant la réservation de logements uniques à travers le monde. Fondée en 2008, elle propose la location d'appartements, de villas ou même de châteaux, à tous les prix et dans plus de 190 pays comme l'illustre l'annexe I (Airbnb, 2014). L'originalité du site lui vaut le sixième rang des entreprises les plus innovantes de 2014 de Fast Company (Safian, 2014). En effet, elle représente une nouvelle manière de consommer qui devrait prendre de l'ampleur ses prochaines années en affichant un côté plus authentique et plus personnel (Barry, 2014).

Même si le site joue l'intermédiaire entre le loueur et le locataire pour les réservations et les paiements, les utilisateurs rentrent facilement en contact les uns avec les autres. En effet, construite à la manière du réseau social, chacun complète son profil et peut commenter les lieux, les locataires et les loueurs, ce qui permet d'obtenir des avis sur la fiabilité des propriétaires et de leur logement. Ainsi, le site Airbnb se démarque de ses concurrents en offrant un service plus sûr et plus authentique (Belcastro, 2011).

En raison de sa grande popularité et de la concurrence jugée illégale envers l'hôtellerie traditionnelle, la plate-forme est aujourd'hui l'objet de poursuites et est remise en question. (Barry, 2014). Les loueurs et locataires oublient volontairement ou involontairement de payer des taxes d'hébergement, ce qui ne plaît pas forcément aux acteurs du tourisme conventionnel.

3. Problématique du crowdsourcing

Le crowdsourcing représente d'innombrables avantages pour les touristes qui peuvent désormais profiter des conseils, expériences et services de leurs semblables. Cette vérité ne peut cependant pas s'appliquer dans tous les cas aux acteurs du tourisme qui se retrouveront parfois concurrents de cette tendance malgré eux. Il est donc judicieux de dresser un inventaire des influences que le crowdsourcing aura sur les acteurs du tourisme.

3.1. Les effets bénéfiques pour le tourisme

Premièrement, le crowdsourcing peut s'avérer être une force pour les acteurs du tourisme dans l'amélioration et le développement de leurs offres. Cette tendance, touchant un public principalement d'internautes, est visible de tous. Cela signifie que même les acteurs du tourisme pourront avoir accès à ces informations qui s'avèrent être un trésor, puisqu'elles les concernent. Les internautes eux-mêmes donnent leurs avis, innovent en proposant certaines diversifications et permettent donc indirectement aux structures touristiques de s'en inspirer.

Si nous prenons l'exemple d'un site Internet tel que Trip Advisor où les commentaires des internautes sont classés par type de clientèle telle que les « jeunes couples » ou encore les « retraités », un hôtel qui cible une de ces deux clientèles se verra offrir sur un plateau d'or les conseils et améliorations qu'il peut effectuer dans son établissement. Ces formes de crowdsourcing peuvent s'avérer être un outil avantageux pour les agents du tourisme, pour autant qu'ils effectuent une veille efficace sur le web.

Deuxièmement, le tourisme local peut profiter de certaines inventions du crowdsourcing qui pouvaient sembler être un obstacle au premier abord. En effet, une plateforme telle qu'Airbnb propose des hébergements à louer par des particuliers. Vivre chez des locaux peut être intéressant pour certains touristes, surtout en ayant un bon rapport qualité/ prix. Ce sont donc bel et bien des concurrents des établissements hôteliers et autres formes d'hébergement.

Pourtant, certains touristes à revenu moyen qui choisiront de dépenser moins pour un hébergement vont avoir la possibilité de gérer leur « budget vacances » différemment. Ils prévoient une somme peut-être plus importante pour les activités touristiques aux alentours de leur logement, ce dont le tourisme local profitera. De plus, un hébergement peu coûteux peut également inciter un touriste à rester plus longtemps dans une destination et donc consommer plus de prestations touristiques, ce qui, sur la durée, représente pour les acteurs du tourisme des revenus supplémentaires.

3.2. Un grand concurrent pour le tourisme

Dans un premier temps, le crowdsourcing est un danger pour certains postes du tourisme car il propose aux clients des services gratuits ou des prix concurrentiels qui seraient payants dans certaines structures touristiques. Si nous pensons notamment à Darjeelin, le client est gagnant sans faire appel à une agence de voyage pour la constitution de packages. Le service de Darjeelin n'est pas entièrement gratuit, comme vu précédemment dans sa description, mais cependant, il est meilleur marché de faire appel à cette société que de mandater une agence de voyage pour le faire et la démarche est aussi bien plus rapide.

Les conseils que tout un chacun donne sur Internet sont aussi pratiques pour les touristes : désormais, ils peuvent bâtir leurs itinéraires à partir de récits d'expérience. On a tendance à faire plus confiance à nos semblables qu'aux entreprises touristiques qui ne seront pas objectives sur elles-mêmes, puisque leur but est de vendre.

Dans un second temps, certaines formes de crowdsourcing ont un large avantage en comparaison aux structures touristiques pour ce qui concerne diverses réglementations à respecter.

Par exemple, la plateforme Airbnb mentionne sur l'une des pages de son site Internet que chaque particulier mettant sa chambre à louer est responsable de respecter les réglementations de son pays/région. Cela signifie donc qu'en Suisse, par exemple, toute personne postant sur Airbnb une offre de chambre devrait payer une taxe de séjour ainsi qu'une taxe d'hébergement à sa commune respective. Cependant, puisque Airbnb se déresponsabilise de tout contrôle, on imagine bien que rares sont les individus à respecter cela. Certaines formes de crowdsourcing sont donc à priori exemptes de certaines taxes ou réglementations que doivent obligatoirement respecter les structures touristiques. Cela n'est pas forcément bien vu par les professionnels du tourisme.

4. Elargissement du phénomène et comparaison avec la Suisse

De par les inconvénients existants qu'amène le phénomène du crowdsourcing au tourisme, il va de soi que plusieurs mesures doivent être prises afin que celui-ci continue à se développer dans des conditions qui tendraient à favoriser un tourisme équitable et responsable entre ses différents acteurs (hôteliers, agents de voyage, etc.).

4.1. Acceptation par les professionnels du tourisme : un défi

Le crowdsourcing est ainsi une forme de business à part qui essaie indirectement de s'appropriier les différents secteurs touristiques. Pour les professionnels du tourisme, l'ascension de ce phénomène soutient un enjeu économique de taille, notamment dû à la baisse de la demande qu'engendre celui-ci. Les acteurs touristiques sont bien conscients du problème, mais il est actuellement difficile de l'éviter.

Pour que les spécialistes du tourisme puissent accepter l'ampleur du crowdsourcing et l'envisager comme outil de travail (lors de recherche de vols ou d'hôtels par exemple) plutôt que comme un concurrent, il faudrait tout d'abord que les prestataires (tel que Airbnb) soient soumis aux mêmes conditions que des hôtels traditionnels. Ceci impliquerait le paiement de taxe de séjour et/ou taxe d'hébergement lorsqu'une location se fait. Il s'agit aujourd'hui d'un vrai défi pour certaines régions qui essaient encore de réguler les « fraudes », mais il est encore difficile de s'y retrouver.

4.2. Service encore peu connu en Suisse

Le crowdsourcing est un phénomène qui voit sa popularité augmenter de jour en jour dans le monde entier. En Suisse, le phénomène est encore assez peu connu, notamment dû à une faible intervention des médias à ce sujet. Il y a encore peu d'innovateurs qui ont su se lancer, mais la tendance est à la hausse, notamment avec des entreprises comme Atizo, plate-forme innovatrice en matière de crowdsourcing à Berne. Malgré le fait que le phénomène n'a pas encore réussi à percer dans le secteur du tourisme, il en va de soi que le crowdsourcing est une notion qui entrera dans le vocabulaire touristique suisse très prochainement.

Conclusion

L'évolution du Web ainsi que l'influence de certains facteurs économiques, comme la crise de 2008, technologiques, par la téléphonie mobile ainsi que par les paiements en ligne sécurisés et sociaux, c'est-à-dire la volonté de contact et de partage d'expérience, ont donné naissance au crowdsourcing, transformant le mode de consommation B2C en C2C, voir même en C2B. Ainsi il permet la mise en relation directe des demandeurs et des offreurs de produits ou de services comme l'illustrent les exemples de Darjeelin et d'Airbnb. Bien qu'offrant de nombreux avantages aux touristes (conseils, meilleurs prix et expériences) ainsi qu'aux acteurs du tourisme (développement et amélioration d'offres), le crowdsourcing est également un grand concurrent des structures traditionnelles (prix plus avantageux et non-réglementation).

Il serait alors intéressant d'introduire ce phénomène controversé au processus d'organisation des structures traditionnelles en Suisse. Ce service encore peu connu pourrait ainsi leur permettre de bénéficier de la notoriété grandissante du Crowdsourcing tout en annulant les désavantages concurrentiels qu'elles avaient jusqu'ici.

Références

- Airbnb. (2014). *A propos de nous*. Récupéré sur Airbnb: <https://fr.airbnb.ch/about/about-us>
- Barry, C. (2013, Juin 17). *La consommation collaborative: une révolution par le partage?* Récupéré sur Réseau Veille Tourisme Canada: <http://veilletourisme.ca/2013/06/17/la-consommation-collaborative-une-revolution-par-le-partage/>
- Barry, C. (2014, Mai 7). *Rivaliser avec Airbnb*. Récupéré sur Réseau Veille Tourisme Canada: <http://veilletourisme.ca/2014/05/07/rivaliser-avec-airbnb/>
- Belcastro, P. (2011, Novembre 28). *J'ai testé pour vous : Airbnb.com*. Récupéré sur Chic & Geek: <http://chicandgeek.com/2011/11/28/jai-teste-pour-vous-airbnb-com/>
- Commission canadienne du tourisme. (2014). *Trois tendances touristiques à surveiller en 2014*. Récupéré sur Commission canadienne du tourisme: http://fr-corporate.canada.travel/content/ctc_news/travel-trends-2014
- Darjeelin. (2014). *Pourquoi utiliser Darjeelin ?* Récupéré sur Darjeelin, des experts du voyage à votre service: <https://www.darjeelin.fr/>
- Laliberté, M. (2009, Septembre 4). *Le Crowdsourcing, un phénomène émergent!* Récupéré sur Réseau Veille Tourisme Canada: <http://veilletourisme.ca/2009/09/04/le-Crowdsourcing-quand-des-milliers-de-tetes-valent-mieux-qu%E2%80%99une/>
- Lerma, A. (2013, Avril 14). *Darjeelin, le Crowdsourcing appliqué aux voyages*. Récupéré sur marketez-vous direct: <http://marketez-vous-direct.com/darjeelin-le-Crowdsourcing-applique-aux-voyages/>
- Perroy, F. (2013, Février 6). *Darjeelin : le Crowdsourcing aura-t-il la peau du marketing dans le tourisme ?* Récupéré sur etourisme.info : le quotidien du etourisme: <http://www.eturisme.info/darjeelin-le-Crowdsourcing-aura-t-il-la-peau-du-marketing-dans-le-tourisme/>
- Safian, R. (2014, Février). *The World's Most Innovative Companies 2014*. Récupéré sur Fast Company: <http://www.fastcompany.com/3026098/most-innovative-companies-2014/the-worlds-most-innovative-companies-2014>

Annexe I : Airbnb, quelques chiffres

Airbnb. (2014). *A propos de nous*. Récupéré sur Airbnb: <https://fr.airbnb.ch/about/about-us>

