

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**« Quel impact ont les plateformes collaboratives, telle qu'Airbnb,
sur les acteurs traditionnels du tourisme et sur leur gestion
marketing ? »**

Mémoire présenté par :

Lucie Sunnen-Sunnen

Pour l'obtention du diplôme :

Master en sciences commerciales

Année académique 2024-2025

Promotrice :

Laura Gribomont

Boulevard Brand Whitlock 6, 1150 Bruxelles

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**« Quel impact ont les plateformes collaboratives, telle qu'Airbnb,
sur les acteurs traditionnels du tourisme et sur leur gestion
marketing ? »**

Mémoire présenté par :

Lucie Sunnen-Sunnen

Pour l'obtention du diplôme :

Master en sciences commerciales

Année académique 2024-2025

Promotrice :

Laura Gribomont

Boulevard Brand Whitlock 6, 1150 Bruxelles

ENGAGEMENT ANTI-PLAGIAT ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DU MÉMOIRE

« Je soussigné, SUNNEN-SUNNEN, Lucie, 2024-2025, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Jeudi 1^{er} mai 2025

Lucie Sunnen-Sunnen

REMERCIEMENT

Avant tout, j'aimerais particulièrement remercier ma promotrice, madame Laura GRIBOMONT, pour ses conseils, sa disponibilité et son soutien tout au long de ce travail, qui m'ont permis d'enrichir ma réflexion.

Ensuite, je tiens à remercier mes proches, et tout particulièrement ma maman pour m'avoir soutenue tout au long de mon parcours académique, ils ont été d'un grand soutien pour moi.

J'aimerais également remercier Loïc GORTEMAN, ainsi que ma maman, pour leur aide précieuse dans la relecture de mon travail.

Enfin, je souhaite remercier l'ensemble des personnes qui ont participé à mes enquêtes et entretiens. Grâce à leurs réponses de qualités, j'ai pu progresser pleinement dans mes recherches.

Merci à tous.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	1
2. PARTIE 1 – APPROCHE THÉORIQUE	3
2.1. CHAPITRE 1 – L'ÉCONOMIE ET LES PLATEFORMES COLLABORATIVES	3
2.1.1. DÉFINITIONS DES CONCEPTS.....	3
2.1.2. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES	7
2.1.3. L'IMPACT SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE.....	11
2.2. CHAPITRE 2 – LE MARKETING TOURISTIQUE	13
2.2.1. LE MARKETING TOURISTIQUE TRADITIONNEL	14
2.2.2. LE MARKETING DES PLATEFORMES COLLABORATIVES	18
2.2.3. L'EXPÉRIENCE CLIENT ET LA PERSONNALISATION	21
2.3. CHAPITRE 3 – LES ACTEURS TRADITIONNELS DU SECTEUR TOURISTIQUE	24
2.3.1. L'HÔTELLERIE ET LES AGENCES DE VOYAGE FACE A LA CONCURRENCE DES PLATEFORMES.....	24
2.3.2. STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION DES ACTEURS TRADITIONNELS	24
2.3.3. HYBRIDATION DES MODÈLES	25
2.3.4. ENCADREMENT LÉGAL ET RÉGULARISATION DES PLATEFORMES COLLABORATIVES ...	26
2.4. CHAPITRE 4 – IMPLICATIONS SOCIALES ET ÉCONOMIQUES DES PLATEFORMES COLLABORATIVES DANS LE TOURISME	29
2.4.1. IMPACTS ÉCONOMIQUES	29
2.4.2. COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS	30
2.4.3. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES	32
2.5. CONCLUSION	35
3. PARTIE 2 – APPROCHE PRATIQUE	37
3.1. MÉTHODOLOGIE	37
3.1.1. OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE DE LA COLLECTE.....	37
3.1.2. MÉTHODE DE COLLECTE	38
3.2. DONNÉES COLLECTÉES	42
3.2.1. QUESTIONNAIRE.....	42
3.2.2. ENTRETIENS SEMI-DIRECTIF	51
3.3. ANALYSE DES DONNÉES	53
3.3.1. ANALYSE QUANTITATIVE DES DONNÉES	53
3.3.2. ANALYSE QUALITATIVE DES DONNÉES.....	58
3.3.3. CROISEMENT DES DONNÉES.....	61
3.4. SWOT DES ACTEURS TRADITIONNELS FACE AUX PLATEFORMES COLLABORATIVES	64
4. CONCLUSION	67
4.1. RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX RÉSULTATS THÉORIQUES ET PRATIQUES	67
4.2. RÉPONSE A LA PROBLÉMATIQUE	69

4.3.	RECOMMANDATIONS POUR LES ACTEURS TRADITIONNELS	70
4.3.1.	AGENCES DE VOYAGE.....	70
4.3.2.	HÔTELIERS.....	71
4.4.	PERSPECTIVES FUTURES.....	75
5.	BIBLIOGRAPHIE.....	77

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

(FIGURE 1 : SUPPRESSION DES INTERMÉDIAIRES TRADITIONNELS AU PROFITS DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES.)	5
(FIGURE 2 : LE NOMBRE DE NUITÉES PASSÉES DANS DES HÉBERGEMENTS PROPOSÉS PAR DES PARTICULIERS ET RÉSERVÉES VIA UNE PLATEFORME EN LIGNE (2021-2023))	10
(FIGURE 3 : TAUX D'ÉQUIPEMENT EN TÉLÉPHONIE, ORDINATEUR ET INTERNET À DOMICILE (FRANCE, 12 ANS ET PLUS, EN POURCENTAGE))	14
(FIGURE 4 : ÉTAPES DU MARKETING DIGITAL : DU DIGITAL STATIQUE VERS L'EXPÉRIENTIEL)	22
(FIGURE 5 : RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE)	43
(FIGURE 6 : PLATEFORMES COLLABORATIVES LES PLUS UTILISÉES (EN %))	44
(FIGURE 7 : CANAUX DE DÉCOUVERTE DES OFFRES TOURISTIQUES)	46
(FIGURE 8 : IMPACT DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE)	46
(FIGURE 9 : FORME DE MARKETING JUGÉE LA PLUS INFLUENTE)	47
(FIGURE 10 : UTILISATION DES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ)	48
(FIGURE 11 : AVIS SUR LA NÉCESSITÉ D'ENCADRER LES PLATEFORMES COLLABORATIVES)	49
(FIGURE 12 : PRÊT À PAYER PLUS POUR UN TOURISME RESPONSABLE)	50
(FIGURE 13 : RÉSERVATIONS DIRECTES AUPRÈS D'UN HÔTEL PAR TRANCHE D'ÂGE)	55
(FIGURE 14 : RÉSERVATION VIA UNE AGENCE DE VOYAGE PAR TRANCHE D'ÂGE)	55
(TABLEAU 1 : L'ÉCHANTILLONNAGE DU QUESTIONNAIRE QUANTITATIF)	39
(TABLEAU 2 : RÉCAPITULATIF DES ENTRETIENS)	41
(TABLEAU 3 : SWOT DES ACTEURS TRADITIONNELS)	66

1. INTRODUCTION

Il n'y a pas si longtemps, organiser un voyage signifiait généralement réserver un hôtel par le biais d'une agence ou directement avec l'hôtel. Les hôtels et les agences de voyage dominaient l'industrie du tourisme, offrant aux voyageurs un sentiment de sécurité et de fiabilité. Cependant, avec l'arrivée rapide de plateformes collaboratives comme Airbnb, un changement profond est en train de transformer ce secteur autrefois tranquille. En proposant des expériences nouvelles, sur mesure et souvent moins chères, ces nouvelles options ont vite séduit un public en quête d'authenticité et de découvertes originales.

Envisagez maintenant la préparation de vos prochaines vacances : face à cette multitude d'offres, se pose le choix entre l'accueil chaleureux mais standardisé d'un hôtel traditionnel et l'expérience originale et authentique offerte par une plateforme collaborative telle qu'Airbnb. Cette situation, désormais fréquente, illustre une révolution discrète mais significative dans le domaine du tourisme.

Face à cela, une question essentielle se pose :

« Quel impact ont les plateformes collaboratives, telle qu'Airbnb, sur les acteurs traditionnels du tourisme et sur leur gestion marketing ? »

C'est justement la problématique de ce mémoire, qui cherche à voir si les hôtels et agences traditionnels ont dû ajuster leur stratégie et, si c'est le cas, comment ils s'y sont pris pour répondre aux nouvelles attentes des voyageurs.

Dans ce mémoire, nous avons choisi de se concentrer sur les voyages d'agrément. Pourquoi cela ? Tout simplement parce que c'est dans ce cadre que les changements en cours se font ressentir le plus nettement. Aujourd'hui, les vacanciers attendent davantage qu'un simple hébergement confortable. Ils souhaitent vivre des expériences authentiques, découvrir les spécificités locales et créer des liens avec leur destination. Ce changement incite les professionnels du tourisme à modifier profondément leur manière d'attirer les touristes, en adoptant une approche plus inventive, honnête, et en accord avec les attentes actuelles des voyageurs.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous commencerons par la partie théorique du mémoire, en établissant un cadre permettant de définir et comprendre le sujet étudié. Cette première partie examine de près les transformations majeures provoquées par les plateformes collaboratives, en s'intéressant aux défis marketing rencontrés par les acteurs traditionnels du tourisme.

La deuxième section met l'accent sur une approche pratique, intégrant une méthode combinant des éléments tant qualitatifs que quantitatifs. Elle repose sur des entretiens approfondis avec divers intervenants du secteur, tels que les hôtels, les agences de voyage et les hôtes Airbnb, permettant ainsi une analyse précise et contextualisée des données. De plus, elle intègre les résultats d'une enquête complétée par un grand échantillon de voyageurs, ce qui contribue à une meilleure compréhension de leur perception actuelle du secteur.

Ce mémoire vise donc à offrir un éclairage pertinent et détaillé sur l'évolution actuelle du tourisme, entre préservation de méthodes traditionnelles et adoption nécessaire d'innovations, tout en apportant une réponse concrète à une question centrale et d'une grande actualité pour l'ensemble du secteur touristique.

2. PARTIE 1 – APPROCHE THÉORIQUE

2.1. CHAPITRE 1 – L'ÉCONOMIE ET LES PLATEFORMES COLLABORATIVES

2.1.1. DÉFINITIONS DES CONCEPTS

2.1.1.1. *L'économie collaborative et l'absence d'une définition unique*

Le concept d'économie collaborative est assez flou, et il est souvent mélangé avec l'économie de plateforme, l'économie du partage, l'économie informelle ou la gig economy (Michael Hall, 2022). Ceci est en grande partie lié à la transformation progressive du concept. Initialement, l'économie de partage était considérée comme une alternative au capitalisme classique grâce à l'amélioration de l'utilisation des ressources souvent sous-exploitées et la simplification des interactions entre individus (Botsman & Rogers, 2011, cité par Michael Hall, 2022). Néanmoins, son application s'est peu à peu élargie aux opérations commerciales en incluant des compagnies multinationales telles qu'Airbnb, Uber ou Booking.com, qui sont désormais dominantes sur le marché et perturbent radicalement les échanges entre les acteurs économiques (Michael Hall, 2022).

Cette évolution nous amène à nous demander : est-ce qu'elles sont vraiment des outils de partage ou juste des entreprises numériques profitant d'un modèle économique efficace sous prétexte de collaboration ? La régulation et l'impact économique de ces plateformes deviennent essentiels, surtout dans des domaines comme le tourisme, où elles bouleversent la concurrence et changent en profondeur les équilibres existants.

2.1.1.2. *Économie de marché traditionnelle*

L'économie traditionnelle de marché et l'économie collaborative ont un objectif commun : elles cherchent toutes deux à gérer la production, la distribution et la consommation de biens et de services. Néanmoins, elles fonctionnent différemment et reposent sur des principes distincts.

Le système traditionnel d'économie de marché repose sur les fondements du capitalisme. Autrement dit, ce sont les sociétés privées qui détiennent et gèrent les moyens de production tels que les usines ou les infrastructures, et qui déterminent comment ces ressources seront utilisées. Pour ce qui est des individus, ils assument essentiellement deux fonctions : d'une part, celle de salariés en contrepartie d'un revenu, et d'autre part, celle de consommateurs utilisant leur salaire pour acquérir des biens et services. L'objectif primordial de ce dispositif est de produire une croissance économique et des bénéfices, en particulier pour ceux qui

détiennent les compagnies et les ressources. Ce modèle implique généralement une production centralisée au sein de grandes installations telles que des usines, qui sont en mesure de fabriquer en masse afin de satisfaire la demande. En même temps, on insiste beaucoup sur la consommation : on incite les gens à toujours acheter et accumuler davantage de biens, souvent perçus comme un indicateur de succès. Ce cycle, durant lequel les individus œuvrent pour gagner leur vie et consommer, structure de façon claire et hiérarchisée l'intégralité de l'économie traditionnelle (Calay & Guyot, 2017).

Voici les grandes caractéristiques de l'économie traditionnelle:

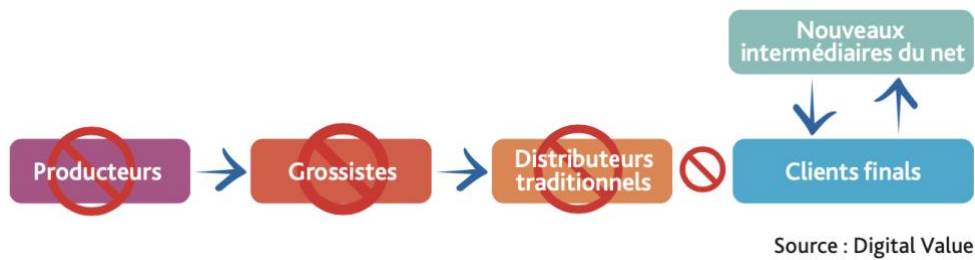
- La production est contrôlée par des entreprises privées.
- Les grandes infrastructures centralisent la production.
- Les travailleurs sont salariés et reçoivent un revenu en échange de leur travail.
- On encourage vivement la consommation de biens matériels.
- Les individus occupent essentiellement les rôles de consommateurs et d'employés.

2.1.1.3. Économie et plateformes collaboratives

Les plateformes collaboratives (également appelées plateformes de partage ou d'économie collaborative) sont essentiellement des intermédiaires. Elles utilisent des sites web ou des applications pour mettre en relation différents types d'utilisateurs. Ces plateformes permettent de partager des informations, d'échanger des objets ou de fournir des services, à titre onéreux ou gratuit. Elles aident les gens à travailler ensemble, à tirer le meilleur parti de ce qui n'est pas pleinement exploité et à économiser de l'argent. En outre, elles ouvrent de nouvelles perspectives de croissance pour les entreprises et les communautés. (Lambrecht, 2016)

Ces plateformes apparaissent dans toutes sortes de domaines, tels que les voyages, les transports, la finance et même l'alimentation. Un excellent exemple de cette économie collaborative est le modèle pair-à-pair (Lambrecht, 2016), dans lequel les particuliers achètent, vendent ou échangent des services directement entre eux. Pensez à des entreprises comme Airbnb ou Uber. Elles permettent aux utilisateurs de générer des revenus à partir de leurs biens ou de leurs compétences, sans passer par les intermédiaires habituels.

L'essor de ces plateformes est principalement dû au monde numérique dans lequel nous vivons aujourd'hui. Il est plus facile pour les prestataires de services et les clients de se trouver les uns les autres (Michael Hall, 2022). En supprimant les intermédiaires - comme les agences de voyage, les sites de réservation ou les compagnies de taxis - ces plateformes ont rendu les échanges plus rapides et plus simples.



(Figure 1 : Suppression des intermédiaires traditionnels au profit des plateformes numériques.)

Source : Mercator. (2021). Le manuel du marketing (12e éd.). Dunod.

Avec ces changements, la façon dont nous achetons des produits a totalement changé. Les algorithmes modifient les prix instantanément et facilitent les transactions pour satisfaire les clients (Amar et Viossat, 2016). Sur Uber, le prix d'une course varie en fonction de la demande. Aux heures de pointe ou en cas de mauvais temps, les tarifs augmentent automatiquement grâce à un algorithme de tarification intelligent. De la même manière, sur Airbnb, ce sont les hôtes qui fixent eux-mêmes leurs prix, mais la plateforme leur suggère des tarifs en fonction de la période de l'année et du taux d'occupation d'une zone, ce qui les incite à fixer des prix compétitifs.

Dans l'industrie touristique, les plateformes collaboratives occupent une place de plus en plus importante, redéfinissant les modes de consommation traditionnels. En facilitant l'accès à des hébergements, des activités locales et des moyens de transport alternatifs, elles transforment la manière dont les voyageurs planifient et vivent leurs expériences. Les appartements et les voitures étant des biens du quotidien des familles, il est logique que ces plateformes aient connu une croissance rapide dans des domaines tels que l'hébergement, avec Airbnb, ou le transport, avec des sociétés comme Uber et Blablacar. Vous allez à Dubaï ? Vous pouvez désormais réserver des activités à l'avance comme une excursion en quad dans le désert, une visite guidée de la ville ou encore une croisière en bateau sur des sites comme GetYourGuide ou Airbnb. En parallèle, l'hébergement peut être réservé sur une plateforme comme Booking.com ou Airbnb, tandis que le transport sera géré via Uber ou un service de location de voiture en ligne. Au final, vous pouvez planifier tout votre voyage sans passer par une agence de voyage.

La croissance rapide des plateformes collaboratives a permis à certaines grandes entreprises du numérique de dominer le marché. En réunissant des millions d'utilisateurs à travers le monde, ces plateformes influencent fortement le marché et fixent leurs propres règles. Mais cette expansion a également eu des effets secondaires néfastes. Dans le secteur du tourisme, les locations à court terme via Airbnb ont fait monter les prix des logements dans plusieurs

villes, rendant la vie des habitants plus compliqué pour trouver un logement. À Barcelone, la popularité croissante d'Airbnb a fait que beaucoup d'appartements sont maintenant des locations de vacances, laissant moins de choix pour ceux qui y résident. Les loyers ont donc fortement augmenté en quelques années, forçant certains résidents à quitter le centre-ville pour s'installer en périphérie. Pour faire face à cette situation, le gouvernement de la ville a durci la réglementation en limitant le nombre de locations touristiques et en imposant des amendes aux propriétaires qui ne respectent pas les règles.

Ces plateformes simplifient les choses et offrent plus de choix, mais elles ont aussi des effets négatifs sur l'égalité financière et sociale. Les petites entreprises du secteur touristique, comme les petits hôtels et les agences de voyage, ont du mal face aux offres en ligne dominées par des algorithmes. Ces algorithmes favorisent souvent les sites qui rapportent le plus d'argent à la plateforme (Flichy, 2019). Cela signifie que les grandes entreprises qui apparaissent en premier, gagnent plus d'argent et prennent plus de place. Ce fonctionnement nous amène à nous demander si tout cela est vraiment juste.

2.1.1.4. Le rôle des algorithmes et de la data dans le modèle économique des plateformes

Airbnb et d'autres plateformes doivent en partie leur succès aux algorithmes et aux données qu'ils utilisent. Grâce à cela, ils peuvent facilement fixer des prix et mettre en relation les internautes. Néanmoins, cela soulève aussi des questions importantes sur l'équité et l'impact sur l'économie.

Les logements qui apparaissent en premier sur Airbnb ne sont pas toujours les meilleurs. Ce sont souvent ceux qui rapportent le plus d'argent à la plateforme. Cela peut perturber le marché parce que les gens ne font peut-être pas les meilleurs choix pour eux-mêmes. Ils se contentent de suivre les suggestions de l'algorithme. Cela montre qu'il y a un fossé entre ce que la plateforme sait et ce que les utilisateurs savent. Les gens ne se rendent pas toujours compte que les algorithmes les influencent pour augmenter les profits de l'entreprise, et pas nécessairement pour répondre à leurs propres besoins (Flichy, 2019).

Le fait de s'appuyer de plus en plus sur les algorithmes pour faire des achats soulève également des questions sur l'équité. Lorsque les recommandations sont très spécifiques, elles peuvent aider certaines entreprises tout en nuisant à d'autres. Il est plus difficile pour les petites entreprises locales de rivaliser avec les grandes entreprises en ligne qui disposent d'algorithmes puissants. On peut donc se demander si le marché peut vraiment être ouvert et concurrentiel lorsque ces plateformes à forte composante algorithmique exercent un contrôle aussi important.

Ces algorithmes ne se limitent pas à ajuster les prix. Ils déterminent également ce que les gens veulent, souvent sans qu'ils le sachent. Cela remet en question la liberté et l'information de nos choix, puisqu'ils sont façonnés par ces processus cachés dont l'objectif est de gagner de l'argent.

En définitive, si les algorithmes et les données sont évidemment utiles, il est important de trouver un juste milieu pour garantir la transparence. C'est un défi permanent pour ces plateformes de trouver un équilibre entre la technologie et l'équité pour les utilisateurs (Hammou et Aboudou, 2024).

2.1.2. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES

2.1.2.1. *Comment fonctionnent ces plateformes*

Suite à l'arrivée de ces plateformes, les modèles économiques ont été réinventés, s'adaptant au mieux au monde numérique en constante évolution. Ces modèles se veulent nouveaux, diversifiés et adaptés à l'entreprise et au public concernés.

Le meilleur atout des plateformes est la facilité avec laquelle elles mettent en relation différents types d'utilisateurs. Certaines permettent aux gens de se connecter entre eux (P2P), comme Blablacar pour le covoiturage ou GuestToGuest pour l'échange d'appartements. D'autres adoptent une approche « business-to-consumer » (B2C), où des professionnels ou des entreprises proposent des services directement aux clients, comme Uber avec ses chauffeurs. D'autres encore, comme Hopwork (aujourd'hui Malt), utilisent un modèle interentreprises (B2B), mettant en relation des entreprises et des indépendants pour des tâches spécifiques. Enfin, il existe des modèles mixtes, comme Leboncoin, qui combinent les interactions entre particuliers et professionnels, offrant aux utilisateurs une certaine flexibilité pour répondre à différents besoins. (Amar et Viossat, 2016)

Ces modèles basés sur les relations, associés à divers dispositifs financiers, donnent aux plateformes collaboratives la capacité de répondre à une large gamme de demandes tout en maximisant l'utilisation des ressources existantes. En plus de ces relations diversifiées, les plateformes collaboratives s'appuient sur des dispositifs financiers divers pour assurer leur rentabilité.

Un modèle économique courant est le système de commissions sur les transactions. Cela signifie que l'entreprise prélève un pourcentage sur chaque vente faite sur le site ou l'application. Ainsi, la plateforme peut avoir un revenu qui augmente avec l'activité. Par exemple, Airbnb facture aux hôtes et aux voyageurs une redevance pour chaque réservation.

Cela permet aux plateformes d'encourager un grand nombre d'activités tout en veillant à ce que les échanges soient fiables et organisées. (Lambrecht, 2016)

Dans un second temps, la vente d'espaces publicitaires constitue une autre source importante de revenus. Dans ce cas, la plateforme offre ses services gratuitement et vend des espaces publicitaires à des entreprises. Prenons l'exemple de Facebook et de sa « Marketplace » entièrement gratuite, financée principalement par des publicités ciblées. Son succès dépend de l'attractivité de la plateforme pour les entreprises. (Lambrecht, 2016)

Certaines plateformes utilisent un modèle freemium, offrant un accès gratuit mais limité, avec des fonctionnalités supplémentaires payantes. Ça les aide à attirer un grand nombre d'utilisateurs et à en convertir certains en clients payants. Prenez par exemple LinkedIn ; vous pouvez utiliser son réseau gratuitement, mais si vous voulez des services comme des connexions plus simples avec des recruteurs ou des outils pour faire grandir votre entreprise, il vous faudra payer. (Lambrecht, 2016).

Un autre modèle courant est celui de l'abonnement, où les utilisateurs paient régulièrement (chaque mois ou chaque année) afin d'accéder à des services. Ce type de modèle assure une stabilité financière pour la plateforme. Les espaces de coworking en sont un bon exemple : les membres paient un abonnement pour utiliser des bureaux partagés, des salles de réunion, des imprimantes et d'autres services. (Lambrecht, 2016)

Ainsi, ces modèles économiques aident les plateformes à s'ajuster à la fois aux demandes du marché et aux attentes des utilisateurs, tout en gardant une stabilité financière. Tous ces modèles sont cruciaux pour la durabilité des plateformes, car ils leur permettent de répondre efficacement aux différents besoins des utilisateurs tout en assurant des revenus réguliers. Grâce à ces systèmes, les plateformes peuvent trouver le juste équilibre entre l'accessibilité pour les consommateurs et la rentabilité nécessaire à leur fonctionnement.

Pour rester compétitives, les plateformes collaboratives doivent apporter de la valeur à leurs utilisateurs, et ce, de plusieurs façons.

Premièrement, l'accès aux biens et services est grandement simplifié grâce à leurs interfaces numériques pratiques. Ces dispositifs permettent de répondre précisément aux attentes des utilisateurs en utilisant des filtres et des algorithmes. Disponibles à toute heure du jour et de la nuit, ces plateformes éliminent les intermédiaires traditionnels et accélèrent ainsi le processus d'achat. Elles ouvrent aussi des possibilités même dans les zones moins bien desservies. Les utilisateurs vont pouvoir accéder à des offres variées facilement et plus rapidement qu'avec des canaux traditionnels. Par exemple, si vous arrivez tard à Paris, il peut être difficile de trouver un restaurant ouvert. C'est là qu'Uber Eats rentre en jeu, grâce aux filtres de l'application il est très simple de commander un repas en quelques clics.

Contrairement aux options traditionnelles qui sont bien plus limitées. Ces plateformes facilitent ainsi l'accès aux services à tout moment, sans être contraint par les horaires d'ouverture.

Deuxièmement, plusieurs mesures sont mises en œuvre par les plateformes collaboratives afin de minimiser les dangers associés aux échanges entre utilisateurs. Les systèmes d'évaluation et de notation, comme ceux d'Airbnb, d'Uber ou Vinted, permettent à chacun de vérifier la fiabilité d'un hôte, d'un chauffeur ou d'un acheteur avant de s'engager. Par exemple, après une course en Uber, il est possible de noter le chauffeur et de laisser un commentaire, ce qui aide les futurs passagers à faire un choix en toute confiance. Elles proposent également des options de paiement sécurisées, généralement gérées directement par elles, pour s'assurer que les transactions se déroulent sans problème et éviter les risques de fraude. De plus, certaines offrent des assurances ou des politiques de remboursement, ce qui apporte un niveau supplémentaire de sécurité et renforce la confiance des utilisateurs pendant leurs échanges.

Pour finir, les utilisateurs (offreurs) peuvent générer des revenus grâce à leurs biens et services souvent sous-utilisés. C'est une manière simple de redonner vie à leurs ressources tout en se faisant un revenu supplémentaire. D'un autre côté, ceux qui cherchent des biens et services peuvent les trouver à des prix plus bas. Par exemple, sur Vinted, on peut vendre des vêtements qu'on ne porte plus, ce qui libère de l'espace et aide à réduire le gaspillage. Les acheteurs, eux, peuvent trouver des articles en bon état à des prix plus intéressants que dans les magasins.

2.1.2.2. Comparaison avec les modèles économiques traditionnels

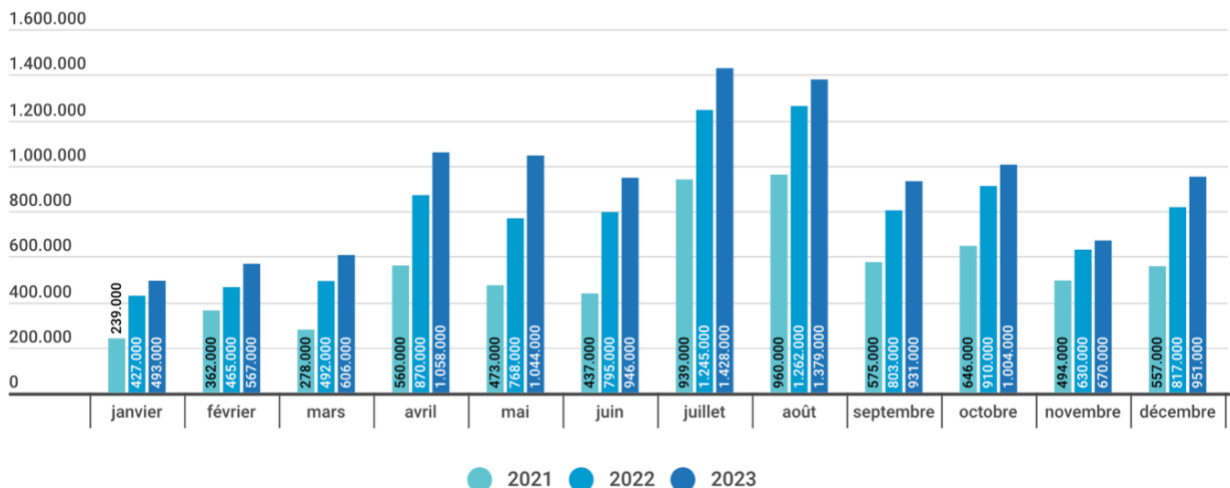
Le secteur du tourisme change énormément avec l'essor du numérique et de l'économie collaborative. Aujourd'hui, tout le monde peut réserver un séjour en quelques clics sans passer par une agence. Selon Statbel, en 2023, plus de 1.098.000 séjours ont été réservés via des plateformes numériques, soit une augmentation de 17 % par rapport à l'année précédente. Les agences de voyages et les tours opérateurs, qui dominaient autrefois le marché, doivent maintenant faire face à des acteurs plus flexibles et modernes (De Becdelièvre, 2015).

Les plateformes comme Airbnb ont totalement changé notre façon de voyager. Avant, il fallait se rendre en agence pour réserver un voyage, maintenant, tout est accessible en ligne. Le volume d'affaires des réservations sur Internet a explosé, bien au-delà des agences traditionnelles (De Becdelièvre, 2015). En quelques secondes, on peut comparer des centaines d'offres et choisir la plus intéressante, ce qui remet forcément en question le rôle des agences physiques, qui ont de plus en plus de mal à rivaliser.

Autrefois, les tours opérateurs géraient tout, de l'hébergement aux activités sur place. Mais aujourd'hui, les voyageurs recherchent plus de liberté et de flexibilité. Grâce à des plateformes

comme Airbnb, Booking.com et TripAdvisor, ils peuvent organiser leur voyage sur-mesure, en choisissant des logements uniques et adaptés à leurs envies, sans passer par des circuits préétablis. Ce phénomène affaiblit forcément les acteurs traditionnels du tourisme (De Becdelièvre, 2015) et oblige les professionnels à revoir leur façon de travailler pour s'adapter à cette nouvelle demande.

L'évolution des réservations de nuitées sur les plateformes numériques est bien illustrée par le graphique ci-dessous:



(Figure 2 : Le nombre de nuitées passées dans des hébergements proposés par des particuliers et réservées via une plateforme en ligne (2021-2023))

Source : Statbel. (2024, 3 septembre). Les plateformes en ligne ont représenté 11.074.000 nuitées chez des particuliers en 2023. <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/les-plateformes-en-ligne-ont-represente-11074000-nuitees-chez-des-particuliers-en-2023>

Ces tendances montrent une préférence croissante pour des logements plus flexibles, ce qui oblige les hôtels et les agences traditionnelles à repenser leur offre afin de rester compétitifs face à la montée en puissance des plateformes numériques. Ce graphique met en évidence la croissance continue des locations entre particuliers, confirmant la tendance vers une digitalisation accrue du secteur touristique.

Les modèles économiques traditionnels, comme les hôtels, restent dominants avec 49 % des nuitées en octobre 2024. Cependant, les plateformes numériques prennent une place de plus en plus importante, en particulier dans les logements de vacances, qui représentent 17 % des nuitées (Statbel, 2025).

En analysant les tendances géographiques, la Région flamande regroupe la majorité des nuitées (62 %), suivie par la Wallonie (20 %) et Bruxelles (18 %). Certaines villes, comme Mons, enregistrent même une croissance impressionnante de 54 %, tandis que la location entre

particuliers continue d'attirer un public international. Cette répartition met en lumière l'attrait des régions touristiques pour des offres plus diversifiées et accessibles en ligne. Alors que les hôtels enregistrent une légère baisse de fréquentation (-1 % par rapport à octobre 2023), la location entre particuliers via des plateformes numériques connaît une croissance significative (+17 % en 2023, Statbel, 2024). Ce changement reflète une évolution des préférences des voyageurs vers des expériences plus immersives et personnalisées. La demande croissante pour des hébergements flexibles pousse les hôtels et les agences traditionnelles à adapter leur offre à des modèles plus modernes. De plus, les plateformes numériques attirent un public international de plus en plus large, contribuant à la transformation du marché du tourisme. On note aussi que 70 % des nuitées ont été réservées par des touristes étrangers, ce qui montre bien l'impact international des plateformes de location entre particuliers (Statbel, 2024).

2.1.3. L'IMPACT SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

L'impact des plateformes collaboratives sur l'industrie touristique est aujourd'hui indéniable. Elles ont modifié la façon dont les entreprises traditionnelles fonctionnent et influencé les attentes des voyageurs. Ces changements ont un impact important sur la rentabilité des hôtels, la concurrence entre les acteurs et l'organisation du marché.

L'arrivée de plateformes comme Airbnb a directement affecté les hôtels et les agences de voyages. Entre 2020 et 2023, les réservations via ces plateformes ont augmenté de 20 %, tandis que celles des hôtels classiques ont baissé de 8 % (Statbel, 2024). Face à cette évolution, de nombreux hôtels cherchent à se différencier en améliorant leur offre de services, en proposant des expériences plus immersives et en optimisant leur présence sur les plateformes numériques (Blondeau, 2015). Beaucoup d'entre eux investissent dans des services haut de gamme et des expériences uniques pour se démarquer. Lors d'un séjour en République Dominicaine, j'ai pu voir à quel point certains hôtels offrent un service exceptionnel. Le personnel était aux petits soins du matin au soir, le petit-déjeuner pouvait être servi directement en chambre, et plusieurs restaurants dans l'hôtel proposaient des cuisines variées, cela évitait donc de devoir chercher un endroit où manger. L'hôtel organisait aussi des activités sur place rendant le séjour encore plus agréable. Tout était fait pour que les clients puissent profiter sans se soucier de quoi que ce soit, créant ainsi une expérience bien différente d'une simple location sur Airbnb.

Les hôtels indépendants et les chaînes hôtelières sont de plus en plus sous pression en ce qui concerne leurs marges. Ils doivent non seulement affronter la concurrence des plateformes, mais aussi supporter des coûts grandissants pour renforcer leur présence sur les sites de réservation en ligne. Certaines villes ont connu une hausse importante des logements

touristiques, entraînant des difficultés pour les hôteliers à remplir leurs établissements en dehors des périodes de haute saison. De plus, les plateformes collaboratives bénéficient souvent d'un cadre réglementaire plus souple, ce qui aggrave l'écart concurrentiel entre les nouveaux et les anciens modèles économiques (Lambrecht, 2016).

L'émergence de ces plateformes s'explique en grande partie par l'évolution des comportements et des attentes des consommateurs. Tout le monde n'a pas les mêmes attentes en matière de voyage. Les jeunes, surtout les millennials, se tournent vers ces plateformes parce qu'elles offrent plus de liberté et permettent de vivre des expériences locales et authentiques. À l'inverse, les personnes âgées, les voyageurs d'affaires ou ceux qui préfèrent un certain confort et des services fiables continuent de choisir les hôtels traditionnels (Michael Hall, 2022).

Les plateformes collaboratives ont changé la façon de voyager en rendant plus de destinations accessibles. Mais cette facilité a aussi amené un très grand nombre de touristes dans certaines villes, compliquant la gestion du tourisme. À Barcelone, Venise ou Amsterdam, par exemple, les rues sont remplies de visiteurs, ce qui perturbe par conséquent la vie des habitants et modifie l'ambiance des quartiers. Dans ces zones, les petits commerces locaux disparaissent peu à peu, remplacés par des boutiques destinées aux touristes, et de nombreux logements deviennent des locations de courte durée, ce qui rend les centres-villes de plus en plus tournés vers le tourisme (Gravari-Barbas, 2021).

Les plateformes de location de courte durée ont aussi entraîné une augmentation des loyers, compliquant l'accès au logement pour les habitants. Cependant, dans certaines zones rurales, ces plateformes ont aussi eu un effet positif en attirant plus de visiteurs et en redynamisant des secteurs moins prisés (Statbel, 2024).

Par ailleurs, les avis en ligne et les influenceurs attirent massivement les voyageurs vers certaines destinations, comme Santorin par exemple, où les rues sont saturées par ceux cherchant à reproduire les photos vues sur Instagram. Ce surtourisme complique la gestion des lieux et pousse les professionnels du secteur à adapter leurs offres pour un tourisme plus équilibré (Gravari-Barbas, 2021).

Avec tous ces bouleversements, les acteurs du tourisme n'ont pas d'autre choix que de s'adapter pour rester compétitifs. Les hôtels, par exemple, se mettent à diversifier leurs services et à offrir des expériences personnalisées, car les voyageurs sont en quête d'authenticité. En ce qui concerne les agences de voyages, elles ont besoin de redéfinir leur rôle en proposant des conseils personnalisés et des circuits sur mesure. En parallèle, les plateformes collaboratives gagnent en importance, poussant ainsi tout le secteur à évoluer pour répondre aux nouvelles attentes des voyageurs.

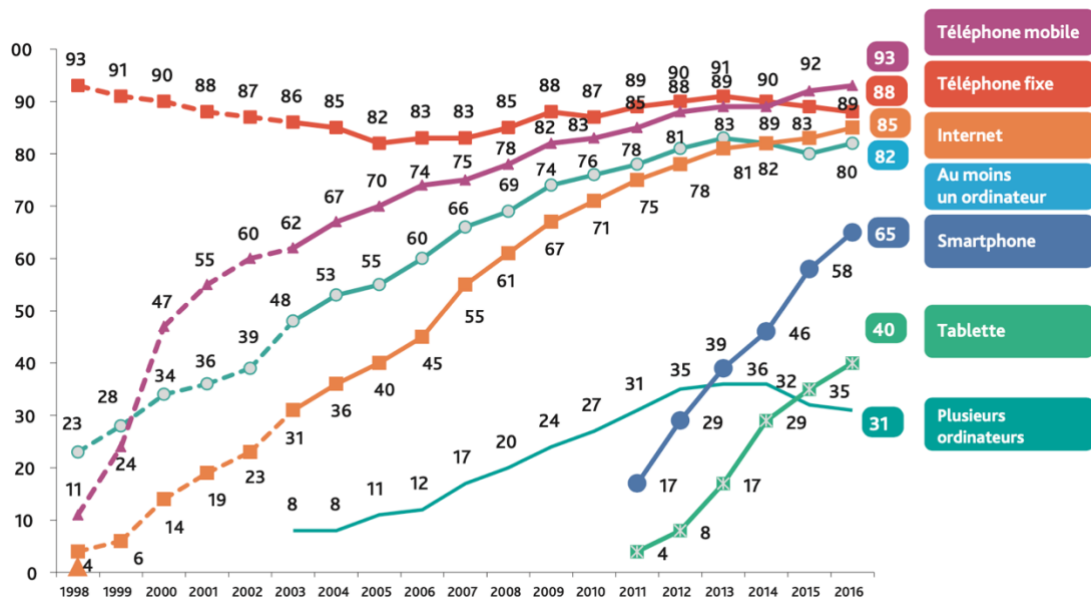
2.2. CHAPITRE 2 – LE MARKETING TOURISTIQUE

Depuis la révolution industrielle, le marketing a continuellement évolué pour s'adapter aux nouvelles technologies et aux comportements des consommateurs. D'abord basé sur l'imprimerie et la presse écrite, il s'est ensuite étendu à la radio et à la télévision au XXe siècle, avant de connaître une transformation radicale avec l'évolution rapide d'Internet et du numérique.

Cependant, avec l'émergence d'Internet et des technologies numériques, le marketing a connu une transformation majeure. On est passé d'un modèle traditionnel basé sur des campagnes de masse (« one to many ») à une approche plus ciblée et personnalisée (« one to one »), où les entreprises adaptent leur communication à chaque consommateur en fonction de ses préférences et de son comportement en ligne (Lanqueur & Kherbachi, 2019). Cette transition marque l'entrée dans l'ère du marketing digital, qui repose sur une multitude de canaux interactifs et instantanés, permettant aux entreprises de mieux comprendre et répondre aux attentes de leurs clients.

Le marché du tourisme a beaucoup changé, créant un écart de plus en plus grand entre les méthodes traditionnelles et les nouvelles possibilités offertes par le numérique. Contrairement au marketing classique, les outils digitaux permettent aux entreprises de communiquer plus facilement avec les consommateurs et de promouvoir leurs offres de façon plus flexible (Wang et al., 2022). L'arrivée des plateformes en ligne a aussi modifié les rôles des différents acteurs, influençant la façon dont les fournisseurs, les vendeurs et les touristes interagissent.

Le graphique ci-dessous illustre bien la croissance fulgurante du numérique depuis les années 90 jusqu'en 2017. De nos jours, vous pouvez planifier tout votre voyage - vols, hôtels et même activités - directement depuis votre téléphone. En quelques clics, vous pouvez consulter des centaines d'offres. Il est facile de réserver un logement sur Airbnb, acheter un billet d'avion sur Skyscanner et organiser une visite sur GetYourGuide. Cette facilité d'accès et cette rapidité montrent vraiment à quel point le marketing numérique est devenu puissant.



(Figure 3 : Taux d'équipement en téléphonie, ordinateur et Internet à domicile (France, 12 ans et plus, en pourcentage))

Source : Mercator. (2021). Le manuel du marketing (12e éd.). Dunod.

2.2.1. LE MARKETING TOURISTIQUE TRADITIONNEL

Le marketing touristique regroupe l'ensemble des techniques visant à concevoir, promouvoir et commercialiser des produits, services et destinations liés au tourisme. Il englobe divers acteurs tels que les compagnies de transport, les structures d'hébergement, les agences de voyage et les lieux d'attraction (Bathelot, 2020).

Le marketing touristique traditionnel est bien organisé, avec chaque acteur qui a son propre rôle. Les fournisseurs préparent les offres, les grossistes s'occupent des prix et de la distribution, et les détaillants les proposent aux voyageurs. Ce système fonctionne principalement avec des réservations qui passent par des agences de voyages ou des points de vente physiques (Wang et al., 2022).

Selon Acop et al. (2020), la définition du marketing traditionnel est la suivante :

“Traditional marketing are marketing strategies that do not make use nor depend on the internet. These offline channels include brochures, word-of-mouth, referral, event marketing, television and radio adverts.”

Bien que le marketing digital soit de plus en plus présent, les méthodes traditionnelles jouent encore un rôle important. Elles aident à faire connaître des destinations, à gérer la relation avec les clients et à structurer les offres touristiques. Ces approches permettent d'atteindre

des groupes de clients spécifiques et de bâtir une relation de confiance à travers des canaux de communication fiables (Bathelot, 2020).

Voici ci-dessous les facteurs clés du marketing traditionnel touristique :

2.2.1.1. Le bouche-à-oreille et recommandations

Le bouche-à-oreille est un levier clé du marketing touristique, basé sur la recommandation de clients satisfaits (Bathelot, 2020). Dans ce secteur, où l'expérience joue un rôle majeur, il influence fortement les décisions d'achat et attire de nouveaux voyageurs (Acop et al., 2020).

Les agences de voyage ont longtemps tiré parti de ce phénomène, notamment grâce à des clients fidèles qui conseillent leurs services à leur entourage. Ce transfert de confiance, basé sur une expérience positive, constitue l'un des moyens les plus efficaces de crédibiliser une offre sans investissement publicitaire direct. De plus, les recommandations orales peuvent être renforcées par des supports imprimés tels que des brochures ou flyers, qui aident à convertir l'intérêt en action (Acop et al., 2020).

De nos jours, il est rare de réserver un hôtel ou une activité sans vérifier ce que d'autres personnes en ont pensé en ligne ou sans demander l'avis de quelqu'un que vous connaissez (Dornier et al., 2018). Un ami qui parle de son voyage, une bonne note sur un site de réservation ou même un post sympa sur Instagram peuvent suffire à vous donner envie d'y aller vous-même. Ces recommandations augmentent la confiance et montrent à quel point le bouche-à-oreille est crucial dans notre monde connecté.

Toutefois, le bouche-à-oreille peut aussi jouer contre l'entreprise et nuire à la réputation de celle-ci. C'est pourquoi la qualité du service est essentielle pour en retirer des effets positifs (Bathelot, 2020). Même s'il a évolué avec les avis en ligne et les réseaux sociaux, cela reste une stratégie de marketing traditionnelle clé pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens.

2.2.1.2. La publicité imprimée

En plus du bouche-à-oreille, les agences de voyage utilisent de nombreux supports imprimés comme des brochures, des magazines, des journaux et des flyers pour parler de leurs offres. Ces supports plaisent particulièrement aux voyageurs, surtout aux personnes âgées qui préfèrent la lecture sur papier plutôt qu'en ligne (Acop et al., 2020). Les imprimés sont souvent jugés plus fiables que le numérique, ce qui en fait un moyen de communication important.

Des guides papier comme le Guide du Routard, le Petit Futé et le Guide Vert sont encore très populaires. Ils sont faciles à emporter et peuvent être consultés en voyage, que ce soit dans le train ou lors d'une visite. Pour beaucoup, tenir un guide en main est rassurant. Cela permet de planifier son séjour sans dépendre d'un écran ou d'Internet. De plus, les gens font souvent plus confiance à ces livres qu'aux sites web, ce qui en fait un outil utile pour voyager.

2.2.1.3. La presse

Même si la presse a perdu de sa popularité ces dernières années, elle reste un support publicitaire apprécié pour sa crédibilité. On parle ici de journaux, magazines ou encore de publications spécialisées. Ce média permet de s'adresser à des audiences spécifiques, par exemple les habitants d'une région ou les passionnés d'un certain sujet.

En plus d'être perçues comme fiables, les annonces dans la presse sont souvent détaillées, ce qui les rend utiles pour des campagnes nécessitant beaucoup d'information. La presse reste donc un outil précieux pour atteindre des segments précis et renforcer la confiance des consommateurs (Mercator, 12e édition, 2021).

2.2.1.4. L'affichage

L'affichage publicitaire, souvent visible sur les grands panneaux ou abribus, est un moyen efficace pour capter l'attention des passants. En 2022, il représentait un chiffre d'affaires de 1,221 milliard d'euros, confirmant sa place parmi les médias les plus utilisés (Bathelot, 2023). Ce qui est avantageux avec l'affichage, c'est qu'il reste visible pendant une longue période et qu'il peut être placé dans des endroits stratégiques comme les gares, les centres-villes ou encore les aéroports.

L'affichage, ou publicité "Out Of Home" (OOH), joue un rôle clé pour renforcer la visibilité d'une marque ou d'une destination touristique. Il permet de toucher un large public tout en restant simple et direct (Mercator, 12e édition, 2021).

2.2.1.5. La télévision

La télévision est l'un des médias publicitaires les plus puissants, touchant près de 95 % des foyers ayant une télévision. En France, environ 80 % de la population regarde la télévision chaque jour. Les publicités sont particulièrement efficaces lorsqu'elles sont diffusées aux

heures de grande écoute, comme le prime time (période où l'audience est maximale, souvent en soirée).

Mais il faut le dire : la production et la diffusion de publicités télévisées impliquent des coûts élevés ce qui en fait un canal souvent réservé aux grandes entreprises. Prenons l'exemple de Coca-Cola, chaque année, ils investissent des sommes considérables dans ce type de campagne, en particulier au moment des fêtes, avec cette célèbre publicité mettant en scène le camion rouge et le Père Noël. Ce genre d'images marque les esprits et montre que les publicités télévisées peuvent vraiment susciter l'émotion et rester dans les mémoires.

Malgré son coût, la télévision reste un média incontournable pour faire connaître une marque ou un service (Mercator, 12e édition, 2021).

2.2.1.6. *La radio*

La publicité radio reste un canal efficace en marketing touristique, notamment pour toucher un public local et renforcer la notoriété des agences (Acop et al., 2020). Elle repose sur des spots publicitaires de 20 à 40 secondes, diffusés aux heures de forte audience, comme le matin et la fin d'après-midi, lorsque les auditeurs sont en voiture (Bathelot, 2015).

Moins coûteuse que la télévision, la publicité radio capte l'attention grâce à la répétition des messages. La radio est particulièrement utilisée pour promouvoir des offres ou des événements, souvent en complément d'autres supports comme les brochures ou les salons du tourisme (Acop et al., 2020).

2.2.1.7. *Le cinéma*

Regarder une publicité au cinéma, c'est une toute autre expérience. Dans une salle plongée dans le noir, sans distraction possible, le spectateur est entièrement concentré sur l'écran. Résultat : une mémorisation bien plus forte que sur d'autres médias.

En France, les salles de cinéma accueillent environ 200 millions de spectateurs par an, et 85 % d'entre eux regardent les publicités diffusées avant le film sans interruption. C'est un excellent moyen de capter l'attention, surtout pour toucher un public jeune et urbain. Mais comme tout média premium, la publicité au cinéma a un coût, ce qui explique pourquoi elle est souvent utilisée en complément d'autres supports (Mercator, 12e édition, 2021).

2.2.1.8. *Évènements et foires commerciales*

Pour finir, les agences de voyage participe régulièrement à des salons du tourisme et des foires pour promouvoir leurs offres. Ces événements leur donnent une chance de rencontrer leurs clients en face à face et d'instaurer une relation de confiance. Selon Acop et al. (2020), ces rencontres permettent non seulement d'augmenter les ventes immédiates, mais aussi d'accroître la notoriété des agences et d'établir des contacts avec d'autres acteurs du secteur.

Le Salon des Vacances, organisé chaque année à Bruxelles, en est un bon exemple. De nombreux visiteurs en repartent les bras chargés de brochures, de cartes et d'offres promotionnelles. Parler face à face avec les agences de voyage permet d'instaurer un climat de confiance et donne l'impression d'être plus personnel et plus réel que si l'on se contente de regarder en ligne.

2.2.2. LE MARKETING DES PLATEFORMES COLLABORATIVES

La montée du marketing digital a bouleversé les pratiques des entreprises. Grâce à Internet, les consommateurs ont accès à une quantité illimitée d'informations et peuvent comparer les offres en quelques clics. Face à cette nouvelle donne, les entreprises ont dû adapter leurs stratégies marketing pour capter et fidéliser leur audience (Lanqueur & Kherbachi, 2019). Le marketing numérique repose aujourd'hui sur une approche omnicanale, combinant plateformes en ligne (sites web, réseaux sociaux, applications) et espaces physiques (magasins, points de vente). Ce modèle, appelé **phygital**, permet d'offrir une expérience fluide aux consommateurs qui naviguent entre ces différents canaux (Scheid et al., 2019).

2.2.2.1. *Les leviers du marketing digital*

Les plateformes collaboratives s'appuient sur plusieurs leviers du marketing digital pour attirer et fidéliser leurs utilisateurs :

- **Référencement naturel (SEO)** : Il permet d'améliorer la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche grâce à l'optimisation du contenu et des mots-clés (Scheid et al., 2019).
- **Référencement payant (SEA)** : Repose sur l'achat de liens sponsorisés via des plateformes comme Google Ads afin d'apparaître en haut des résultats de recherche.

- **Publicité en ligne (display marketing)** : Utilisation de bannières publicitaires sur des sites tiers pour capter l'attention des consommateurs (Scheid et al., 2019).
- **Marketing sur les réseaux sociaux (SMO)** : Accroissement de la visibilité grâce à des campagnes sur Facebook, Instagram, TikTok et d'autres plateformes (Scheid et al., 2019).
- **E-mail marketing** : Un excellent moyen de maintenir l'engagement des clients et de leur envoyer des offres personnalisées (Scheid et al., 2019).

Si le marketing numérique a changé la façon dont les entreprises touristiques communiquent, il s'accompagne de son lot de défis. Les entreprises dépendent beaucoup des algorithmes des grandes plateformes comme Google, Facebook et Instagram, qui changent souvent leurs règles, ce qui peut soudainement rendre le contenu plus difficile à voir. De plus, il y a tellement de publicité que les gens sont exposés à des milliers de publicités chaque jour. Cela peut les amener à se désintéresser des contenus sponsorisés et à être plus sceptiques à leur égard.

Enfin, le coût réel du marketing digital est souvent sous-estimé. Contrairement à ce qu'on peut penser, le référencement naturel (SEO) demande des investissements en contenu et en optimisation continue. De même, les campagnes payantes (Google Ads, Facebook Ads) peuvent rapidement devenir coûteuses si elles ne sont pas bien maîtrisées. Par exemple, une agence qui veut promouvoir un voyage à Lisbonne peut dépenser plusieurs centaines d'euros en publicités en ligne et n'obtenir aucune réservations si elle ne cible pas bien son audience ou si son site n'est pas bien optimisé.

Ces défis poussent les entreprises touristiques à adopter une approche hybride, combinant les stratégies digitales avec des éléments traditionnels de réassurance pour renforcer la confiance et l'engagement des consommateurs.

2.2.2.2. *Les catégories de médias digitaux*

Les médias digitaux jouent un rôle clé dans le marketing des plateformes collaboratives. On peut les diviser en trois types : Paid, Owned et Earned Media. Cette façon de classer les canaux aide à voir si on achète de l'audience ou si on a le contrôle sur les supports de communication (Mercator, 2021).

Les médias payants (Paid Media) : comprennent tout ce qui est acquis par le biais de supports payants, que ce soit en ligne ou hors ligne. On parle ici de publicités en ligne comme Google Ads ou des posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, mais aussi de publicités traditionnelles,

de sponsoring ou d'accords de visibilité dans les magasins. Ces stratégies sont essentielles pour les plateformes collaboratives, surtout pour attirer de nouveaux utilisateurs (Mercator, 2021).

Les médias détenus (Owned Media) : Ce sont les canaux que la marque contrôle elle-même, comme son site internet, ses applications, ses blogs, ses newsletters et ses réseaux sociaux. Ces plateformes lui permettent de partager du contenu qu'elle gère, avec pour but de fidéliser sa communauté et d'améliorer son image (Scheid et al., 2019 ; Mercator, 2021).

Les médias gagnés (Earned Media) : Cela concerne les contenus créés spontanément par les utilisateurs ou d'autres personnes, comme les avis des clients, les recommandations, les partages sur les réseaux sociaux, ou des articles dans la presse. Ils montrent comment la marque est perçue et sa capacité à obtenir de l'engagement. Même si on pense que ces médias sont gratuits, ils demandent quand même un investissement en temps et en stratégie pour bien fonctionner. En outre, la marque ne maîtrise pas le message ni le ton, ce qui peut compliquer la gestion de son image.

Au début, cette classification était faite pour le marketing en ligne, mais aujourd'hui, elle concerne toutes les formes de communication, qu'elles soient en ligne ou hors ligne. C'est surtout utile dans le monde des plateformes collaboratives, où les échanges entre consommateurs comptent beaucoup. (Mercator, 2021).

2.2.2.3. Les stratégies spécifiques des plateformes collaboratives

Personnaliser l'expérience client est important dans le marketing des plateformes collaboratives. Avec des outils d'intelligence artificielle et d'analyse des données, ces plateformes peuvent ajuster leurs recommandations en fonction des goûts de chaque utilisateur. Cela rend les clients plus engagés et satisfaits, car ils reçoivent des suggestions qui leur parlent vraiment. Par exemple, Airbnb adapte ses recommandations de logements en se basant sur les recherches passées et les destinations favorites des utilisateurs. Cette approche offre des expériences qui correspondent mieux aux attentes des voyageurs (Lanqueur & Kherbachi, 2019). Cet aspect étant une partie intégrante du marketing des plateformes collaboratives, nous en parlerons davantage dans le point 2.2.3.

Un autre point important du marketing des plateformes collaboratives est le marketing d'influence. Ces plateformes tirent parti des réseaux sociaux et collaborent avec des influenceurs pour accroître leur visibilité. En s'associant à des créateurs de contenu populaires, elles touchent un public fidèle et gagnent en crédibilité. Cela repose sur l'authenticité et le bouche-à-oreille numérique, qui influencent fortement les décisions d'achat (Mercator, 2021). Par exemple, Airbnb a collaboré avec des influenceurs de voyage comme Bruno Maltor (@brunomaltor), qui partage ses aventures sur Instagram. Ses vidéos et stories mettent en

lumière des lieux uniques pour séjourner, générant beaucoup d'interactions et renforçant la confiance des abonnés.

Cependant, le marketing d'influence a aussi ses limites et ses controverses. En effet, les gens doutent parfois de la sincérité des recommandations, car beaucoup d'influenceurs reçoivent un paiement sans même avoir testé les produits, ce qui peut nuire à la crédibilité des marques. En outre, les plateformes ont tendance à mettre en avant des avis choisis, ce qui peut fausser la perception des utilisateurs et influencer leurs décisions de manière trompeuse. Ces défis amènent donc les plateformes à diversifier leurs approches et à favoriser des partenariats mettant en avant des expériences authentiques.

Le marketing digital a vraiment changé le secteur du tourisme, plaçant les plateformes collaboratives au cœur du marché, tandis que les canaux traditionnels restent en arrière-plan. Cela pose de gros défis pour les acteurs historiques, qui doivent s'ajuster aux attentes des consommateurs toujours plus connectés. Dans le prochain chapitre, nous allons voir comment ces acteurs traditionnels réagissent à ces changements.

2.2.3. L'EXPÉRIENCE CLIENT ET LA PERSONNALISATION

L'expérience client est une notion qui s'est imposée comme un élément clé dans le développement des stratégies marketing modernes (Bata, 2018). Initialement perçue comme une simple transaction commerciale, elle a évolué pour devenir un facteur différenciant essentiel, influençant non seulement la satisfaction du consommateur, mais aussi sa fidélisation et sa perception de la marque. Avec l'essor du numérique et la montée en puissance des technologies immersives, l'expérience client ne se limite plus à une interaction en magasin ou en ligne, mais se déploie dans un continuum physique et digital (Hammou et Aboudou, 2024).

L'intégration de nouvelles technologies a permis une personnalisation accrue des services et une interaction plus engageante entre les marques et les consommateurs (Bata, 2018). Le digital a ouvert la voie à des stratégies marketing interactives où la compréhension des attentes des utilisateurs est devenue une priorité. Les entreprises doivent aujourd'hui combiner des approches émotionnelles et fonctionnelles pour proposer une expérience globale cohérente, fluide et personnalisée.

2.2.3.1. L'évolution de l'expérience client et son importance stratégique

La manière dont nous vivons l'expérience client a énormément changé au fil du temps. Dans les années 60, il s'agissait principalement de vendre. Puis, dans les années 90, on a introduit le marketing relationnel, et les entreprises ont commencé à prêter attention à toutes les interactions que les clients avaient avant, pendant et après l'achat. Les années 2000 ont marqué un tournant avec le numérique : les réseaux sociaux, les avis en ligne et les recommandations ont fait de l'expérience client une priorité majeure (Bata, 2018).

Aujourd'hui, les clients ne veulent plus juste acheter un produit ou un service. Ils recherchent une expérience fluide, interactive et personnalisée. Avec l'intelligence artificielle et l'analyse des données, les entreprises peuvent maintenant anticiper les besoins de leurs clients et offrir des services instantanément, ce qui aide à maintenir leur engagement et leur fidélité (Bata, 2018).



(Figure 4 : Étapes du marketing digital : du digital statique vers l'expérientiel)

Source : Batat, W. (2018). *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. Eyrolles.
https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=qm9ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=experience+client+et+personnalisation&ots=JaoqSRm-wg&sig=cn_8L8p0v6oWVoAM9tEjFju6GnE#v=onepage&q&f=false

2.2.3.2. L'interconnexion entre UX, CX et la personnalisation

L'expérience utilisateur (UX) et l'expérience client (CX) sont deux concepts clés et complémentaires du marketing moderne (Bata, 2018). L'UX se concentre sur l'interaction avec un outil numérique (site web, application, interface), tandis que la CX englobe l'ensemble du parcours client, qu'il soit digital ou physique. Une UX fluide et intuitive améliore l'expérience globale, mais la CX va plus loin en intégrant les émotions, la satisfaction et la fidélisation du consommateur.

La personnalisation est aujourd'hui au cœur de l'expérience client. Grâce à l'analyse des données, les entreprises peuvent adapter leurs offres aux attentes spécifiques de chaque consommateur. Recommandations sur mesure, interactions ciblées et contenus adaptés

renforcent l'engagement et la satisfaction client, transformant une simple transaction en une relation durable (Bata, 2018)

2.2.3.3. *L'intégration du phygital : une continuité entre offline et online*

L'expérience client dépasse aujourd'hui la distinction entre physique et digital : elle devient phytale. Ce modèle hybride combine des éléments numériques en magasin (bornes interactives, QR codes, réalité augmentée) et humanise le digital (chatbots, assistants virtuels, personnalisation avancée) (eMarketing, s.d.). Devenu incontournable, il transforme de nombreux secteurs :

- Retail et e-commerce : les magasins connectés utilisent des bornes interactives, des applications mobiles et des services de click-and-collect pour fluidifier le parcours client (Bata, 2018).
- Tourisme et hôtellerie : les recommandations personnalisées basées sur les comportements de navigation, les check-in automatisés et les expériences immersives via la réalité augmentée améliorent l'expérience des voyageurs (Bata, 2018).
- Banque et assurance : la digitalisation des services permet d'assurer un accompagnement personnalisé tout en maintenant un lien humain via des conseillers en ligne (Bata, 2018).

2.3. CHAPITRE 3 – LES ACTEURS TRADITIONNELS DU SECTEUR TOURISTIQUE

2.3.1. L'HÔTELLERIE ET LES AGENCES DE VOYAGE FACE A LA CONCURRENCE DES PLATEFORMES

La croissance des plateformes de location entre particuliers, comme **Airbnb**, a mis sous pression les hôtels indépendants et les chaînes hôtelières, en proposant des alternatives plus flexibles et souvent moins coûteuses (Lambrecht, 2016). Sans surprise, cette concurrence a fortement impacté les hôtels de **moyenne gamme**, dont la clientèle se tourne vers des solutions d'hébergement plus personnalisées et immersives. C'est pourquoi, les grandes chaînes hôtelières doivent désormais adapter leurs offres en intégrant des services supplémentaires (conciergerie, expériences locales) pour conserver leur attractivité face à ces nouveaux acteurs.

Cette transformation ne se limite pas à l'hôtellerie. Les agences de voyages traditionnelles ont également souffert de la simplification des réservations en ligne et de l'autonomie croissante des voyageurs (Lambrecht, 2016). Avec l'accès immédiat à des plateformes proposant des réservations instantanées et des avis de consommateurs, la valeur ajoutée des agences traditionnelles a été mise en cause. Face à cette perte d'influence, certaines d'entre elles se sont tournées vers des marchés de niche, comme les voyages de luxe, les circuits culturels approfondis ou les séjours personnalisés, qui nécessitent une expertise qu'aucune plateforme automatisée ne peut totalement offrir.

2.3.2. STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION DES ACTEURS TRADITIONNELS

Si vous avez déjà réservé un hôtel ou un voyage organisé, vous avez sans doute remarqué que certaines offres sont devenues bien plus expérientielles et personnalisées. Face à la concurrence des plateformes collaboratives, les acteurs traditionnels du tourisme ont dû redoubler d'efforts pour se démarquer et offrir quelque chose que ces nouvelles plateformes ne peuvent pas toujours proposer : un service sur-mesure, une expertise humaine et une expérience complète.

Les acteurs traditionnels du tourisme ont adopté plusieurs stratégies pour faire face à la montée en puissance des plateformes collaboratives (Lambrecht, 2016).

Pour ne plus être vus comme des solutions rigides face aux locations de courte durée, certains hôtels ont décidé de repenser leur offre, en proposant une expérience complète qui va au-delà d'un simple lieu pour dormir. Aujourd'hui, beaucoup d'établissements se concentrent sur des expériences locales uniques, telles que des collaborations avec des guides locaux, des activités culinaires ou des espaces de détente modernes. Par exemple, Marriott International a lancé son programme Homes & Villas, qui combine le confort hôtelier avec la flexibilité des locations de luxe afin de séduire les clients en quête d'expériences inoubliables.

Les prix ont également dû s'adapter. Hôtels et agences de voyages ont introduit des tarifs dynamiques, semblables à ceux des plateformes collaboratives. En modifiant leurs prix en fonction de la demande et du moment, ils peuvent attirer des clients à la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Pour y parvenir, ils adoptent une stratégie de yield management, qui consiste à ajuster les tarifs en temps réel selon l'offre et la demande, satisfaisant ainsi les consommateurs habitués aux variations de prix des plateformes de location.

Enfin, si vous avez déjà réservé un voyage sur une plateforme en ligne, vous n'êtes pas sans savoir qu'il est parfois difficile d'obtenir un conseil personnalisé. C'est là que les agences de voyages traditionnelles ont trouvé un avantage concurrentiel. Des sociétés comme TUI Group et Club Med proposent des offres sur mesure où vous pouvez ajuster votre itinéraire, changer d'hébergement si ça ne vous convient plus, et avoir un soutien 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Un tel niveau de flexibilité reste difficile à retrouver sur une plateforme complètement automatisée.

2.3.3. HYBRIDATION DES MODÈLES

Si vous cherchez un logement sur Airbnb, vous avez sûrement remarqué que maintenant, en plus des logements chez des particuliers, des hôtels y proposent aussi des chambres. C'est un grand changement dans le secteur hôtelier. Au lieu de voir ces plateformes comme des rivales, les hôtels commencent à les utiliser dans leur stratégie de vente. Ce mélange leur permet d'attirer une clientèle plus jeune qui est à l'aise avec le numérique, tout en gardant leurs options de réservation habituelles.

Ce choix présente plusieurs avantages pour les hôtels. D'abord, cela leur donne une visibilité énorme sur des plateformes où des millions de gens réservent chaque année. Être sur Airbnb les aide à toucher une clientèle qui n'aurait peut-être pas pensé à séjourner dans un hôtel classique. De plus, cela leur permet d'ajuster leurs prix en fonction de la demande, ce qui est très utile pour remplir les chambres, surtout en basse saison.

Toutefois, s'intégrer aux plateformes collaboratives peut poser quelques problèmes. D'abord, les hôtels risquent de perdre le contrôle sur leur image. En proposant leurs chambres sur des sites comme Airbnb, ils peuvent devenir juste une option parmi d'autres et ne pas vraiment montrer ce qui les rend spéciaux. Les frais que prennent ces plateformes peuvent aussi être un frein, diminuant les profits des hôtels qui choisissent cette option. En outre, si trop de clients passent par ces plateformes au détriment des réservations directes, cela pourrait à long terme affaiblir leur indépendance.

Pour faire face à ces problèmes, certains groupes hôteliers ont ajusté leur stratégie. Par exemple, certains hôtels proposent des offres spécialement pour ces sites, avec des expériences uniques, des séjours en appart'hôtel ou des chambres avec des services flexibles qui plaisent aux voyageurs qui préfèrent Airbnb. Nous voyons donc que les lignes entre hôtellerie classique et plateforme collaborative sont de plus en plus floues.

2.3.4. ENCADREMENT LÉGAL ET RÉGULARISATION DES PLATEFORMES COLLABORATIVES

L'expansion des plateformes collaboratives a mis en lumière des failles réglementaires et fiscales que les gouvernements ont dû progressivement combler. Ces plateformes ont su tirer parti d'un certain flou juridique pour se développer rapidement, sans être soumises aux mêmes obligations que les acteurs traditionnels du secteur (Mandel, 2016). Cette situation a conduit à une concurrence qualifiée de déloyale par les hôteliers et les professionnels du transport, incitant les pouvoirs publics à encadrer plus strictement leurs activités (Nyns & Schmitz, 2024).

2.3.4.1. Les réglementations mises en place pour encadrer les plateformes collaboratives

Les événements récents montrent que les grandes plateformes de partage comme Airbnb et Uber font régulièrement face à des poursuites judiciaires et à des tentatives de régulation par les autorités (Hatzopoulos, 2019). Ces plateformes ont su profiter de failles dans la loi pour évoluer rapidement, ce qui pose un défi pour les gouvernements qui essaient de remettre sur un pied d'égalité la concurrence avec les acteurs traditionnels du secteur. Une des grandes préoccupations est la concurrence déloyale : à la différence des hôtels et des entreprises de transport traditionnels, ces plateformes n'ont pas les mêmes obligations fiscales et réglementaires. Par exemple, Uber considère ses chauffeurs comme des travailleurs indépendants plutôt que des employés, ce qui lui permet d'échapper à certaines charges sociales, ce qui a été fortement critiquée (Hatzopoulos, 2019).

Pour régler ce problème, plusieurs pays et villes ont décidé de renforcer leurs règles. Par exemple, en Belgique, les revenus de l'économie collaborative sont taxés si on dépasse 10 000 € par an. En France, ceux qui louent leur logement sur Airbnb doivent s'enregistrer à la mairie et respecter une limite de durée pour les locations (Mandel, 2019).

Cette initiative vise notamment à renforcer les contrôles et à imposer des obligations déclaratives aux plateformes.

La croissance rapide, d'Airbnb et d'autres plateformes similaires, a poussé plusieurs villes et gouvernements à instaurer des restrictions sur les locations de courte durée pour protéger les hôtels traditionnels et limiter la spéculation immobilière (Lambrecht, 2016). Depuis le 5 septembre 2023, dans des grandes villes telle que New York, il n'est plus possible de réserver un logement Airbnb pour moins de 30 jours. Désirant visiter cette ville, j'ai cherché des options d'hébergement et j'ai constaté que cette régulation a fortement réduit l'offre de locations à court terme, augmentant ainsi les prix et rendant plus difficile l'accès à des logements abordables pour les voyageurs.

Ces restrictions, même si elles visent à réguler le marché locatif et à limiter la spéculation, soulèvent des questions sur leur impact direct sur les touristes et sur les alternatives disponibles. Ces nouvelles règles ont réellement changé l'offre de logements pour les visiteurs, en limitant le nombre de nuits que les gens peuvent louer et en imposant aux propriétaires de déclarer leur activité. Ces mesures cherchent à empêcher que des quartiers résidentiels ne deviennent trop touristiques, ce qui pourrait augmenter les loyers et réduire les offres pour les habitants.

De plus, les gouvernements ont aussi essayé de rendre la fiscalité des plateformes plus stricte, pour assurer une concurrence équitable avec les acteurs traditionnels (Mandel, 2016). Certaines régions demandent maintenant que les locations de courte durée paient les mêmes taxes que les hôtels et imposent des déclarations fiscales pour les particuliers qui louent leurs biens (Lambrecht, 2016).

2.3.4.2. L'impact des lois sur la concurrence entre plateformes et acteurs traditionnels

Un autre point où les plateformes de partage se différencient des acteurs traditionnels, c'est la question des prix, surtout dans le secteur du transport. Contrairement aux taxis, qui ont des prix fixés par l'administration, les tarifs des VTC (Véhicules de Tourisme avec Chauffeur) sont complètement libres. Mais ce n'est pas une bonne nouvelle pour les chauffeurs ou les clients,

car ce sont les plateformes, comme Uber, qui décident des prix (Mercator, 2023). Cela donne un déséquilibre en faveur des plateformes, leur permettant de changer les prix selon l'offre et la demande, sans être freinées par des réglementations strictes. Par conséquent, elles maximisent leurs profits tout en mettant la pression sur les taxis, qui eux doivent respecter des règles tarifaires.

Ces réglementations ont eu deux effets : d'un côté, elles aident les hôteliers à rester compétitifs en limitant les locations touristiques non régulées. De l'autre, elles poussent les plateformes à s'ajuster, en modifiant leurs règles et en ayant plus de contrôle sur les annonces (Lambrecht, 2016). Pourtant, certains propriétaires continuent de louer leurs biens de manière non déclarée afin contourner ces restrictions.

De plus, face à ces réglementations, les plateformes de partage ont renforcé leurs efforts de lobbying pour influencer les lois en leur faveur (Lambrecht, 2016). Elles exploitent les ambiguïtés juridiques pour esquiver certaines taxes et règles que doivent suivre les hôteliers classiques. Elles mettent aussi la pression sur les gouvernements, emploient des avocats experts pour contrer certaines lois, et utilisent des techniques fiscales pour diminuer l'effet des réglementations (Richon, 2024).

2.4. CHAPITRE 4 – IMPLICATIONS SOCIALES ET ÉCONOMIQUES DES PLATEFORMES COLLABORATIVES DANS LE TOURISME

2.4.1. IMPACTS ÉCONOMIQUES

Vous l'avez compris, les plateformes collaboratives ont clairement modifié le secteur du tourisme. Elles ont changé les règles du jeu en permettant à chacun de louer son logement ou de proposer un service de transport. Des acteurs comme Airbnb et Uber ont ouvert la voie à la concurrence, de sorte que les entreprises plus anciennes ont dû s'adapter rapidement. Ce changement a créé de nouvelles opportunités, mais a également engendré des tensions économiques et sociales (Nyns & Schmitz, 2024).

2.4.1.1. *Effets sur la compétitivité et les revenus des acteurs traditionnels*

Les plateformes ont véritablement bouleversé les hôtels et les agences de voyage. Maintenant que tout le monde peut réserver directement en ligne, les voyageurs évitent de plus en plus les intermédiaires habituels. Ils peuvent désormais planifier tout eux-mêmes sur des sites comme Booking.com ou Airbnb (Becdelièvre, 2015). D'après Statbel (2024), les réservations par ces plateformes ont grimpé de 17 % en 2023, ce qui montre à quel point le secteur évolue rapidement.

D'une part, cela offre plus de choix et de meilleurs prix pour les consommateurs. D'autre part, cela met les hôtels sous pression pour se démarquer. Certains tentent de proposer une expérience haut de gamme, tandis que d'autres cherchent à innover avec des offres qui incluent des guides locaux ou des expériences uniques.

On en vient donc à se demander : est-ce juste ? La majeure partie de l'argent va aux grandes plateformes, laissant les petits acteurs en difficultés. Cela soulève des préoccupations sur l'équité concurrentielle et la nécessité d'une régulation plus stricte.

2.4.1.2. *Répercussions sur l'emploi*

Les plateformes collaboratives ont engendré de nouvelles formes d'emploi, souvent précaires, dans le secteur touristique. Amar et Viossat (2016) soulignent que ces plateformes favorisent le travail indépendant au détriment du salariat, ce qui a des répercussions sur des éléments tels que la sécurité sociale. Les travailleurs des plateformes, tels que les chauffeurs Uber ou les hôtes Airbnb, n'ont pas toujours les mêmes avantages que les employés traditionnels. Les

chauffeurs Uber, par exemple, ne bénéficient pas de la sécurité de l'emploi ni d'une couverture sociale équivalente à celle des salariés traditionnels.

La flexibilité de ces emplois peut être à double tranchant. D'un côté, elle permet à certains travailleurs de générer des revenus supplémentaires et d'avoir un meilleur contrôle sur leur emploi du temps. De l'autre, elle crée une insécurité professionnelle plus forte, avec des revenus variables et des conditions de travail parfois précaires (Amar et Viossat, 2016). Selon Amar et Viossat (2016) cette transformation du marché du travail augmente les inégalités économiques, en creusant l'écart entre les travailleurs indépendants et les salariés réguliers.

2.4.2. COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

2.4.2.1. *Nouveaux comportements d'achat*

La façon dont les voyageurs se déplacent a beaucoup changé suite aux plateformes collaboratives. Aujourd'hui, il ne s'agit plus seulement de se rendre d'un endroit à un autre. Les gens veulent des voyages qui leur paraissent spéciaux et faits pour eux.

Un des grands changements aujourd'hui, c'est que tout est beaucoup plus flexible et que les gens préfèrent voyager sur un coup de tête, sans trop planifier. Plutôt que de tout organiser plusieurs mois à l'avance, ils réservent souvent à la dernière minute. Les plateformes sont donc parfaites parce qu'elles offrent cette souplesse et permettent de créer des voyages à la fois uniques et personnels.

Mais il ne s'agit pas seulement de savoir où l'on loge ou comment l'on se déplace. Le voyageur d'aujourd'hui veut découvrir la culture locale et s'appropriier son voyage. Oubliez les itinéraires touristiques classiques ! Des plateformes comme Airbnb Experiences ou GetYourGuide proposent des activités dirigées par des locaux, comme des cours de cuisine, des visites de quartiers branchés et des sorties personnalisées. Comme expliqué précédemment, même les hôtels modifient leur offre pour la rendre plus originale afin de satisfaire ces nouvelles attentes des consommateurs.

L'économie de partage joue également un rôle important dans ce changement. Les voyageurs ne veulent pas seulement utiliser des services, ils veulent les échanger. Des plateformes comme Turo (location de voitures entre particuliers) ou HomeExchange (échange de maisons) montrent que les utilisateurs veulent que le tourisme soit davantage axé sur le partage, et pas seulement sur la consommation comme auparavant.

Enfin, on ne peut ignorer à quel point les avis et les recommandations influencent les choix des consommateurs (Dornier et al., 2018). Aujourd'hui, on ne fait plus confiance uniquement aux marques ou aux agences, mais aussi à ce que les autres voyageurs en disent. Par exemple, un restaurant ou un hôtel peut gagner en popularité grâce à de bons avis sur TripAdvisor. À l'inverse, un lieu peut être évité s'il reçoit de mauvaises critiques sur Airbnb (Blondeau, 2015). Le fait de dépendre de ces expériences façonne réellement les décisions des individus.

Ainsi, les plateformes collaboratives ne se contentent pas de faciliter la réservation d'un voyage, elles transforment la façon dont nous voyageons, où nous allons et surtout comment nous vivons le tourisme. Elles modifient les attentes des consommateurs en ajoutant plus de personnalisation, de flexibilité et d'interactions locales (Hammou et Aboudou, 2024).

2.4.2.2. L'effet de la digitalisation

Les algorithmes des plateformes ont une influence de plus en plus grande sur les choix des utilisateurs, souvent sans qu'ils s'en rendent compte.

Désormais, à chaque fois que vous recherchez un lieu d'hébergement, que vous interagissez sur une plateforme ou que vous laissez un avis, cela contribue à orienter les recommandations que vous verrez plus tard. Des plateformes comme Airbnb ou Booking.com modifient constamment l'ordre des résultats de recherche en fonction de ce que vous aimez, des tendances et même de la manière dont les hôtes fixent leurs prix. Cela peut être utile, car cela facilite le choix. Néanmoins, cela soulève également des questions quant à la transparence et à la sincérité de ces recommandations (Scheid et al., 2019).

Un autre problème important est de savoir à quel point on peut faire confiance aux avis en ligne. Malardé et Pénard (2019) soulignent que même s'ils sont utiles, ces avis sont parfois biaisés. Certains établissements paient pour avoir de bonnes critiques et d'autres subissent des dénigrement. La forte dépendance à ces avis transforme profondément le fonctionnement des entreprises touristiques. Elles doivent non seulement fournir des services de qualité, mais aussi faire attention à leur réputation sur Internet.

Avec la transition numérique, les professionnels du secteur doivent redoubler d'efforts pour se démarquer. Les avis et les évaluations en ligne jouent un rôle crucial dans leur visibilité et leur attractivité. Voilà pourquoi ils doivent investir davantage pour améliorer leur image en ligne et adapter leurs offres.

2.4.3. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

2.4.3.1. *Transformation des modes de vie*

Les plateformes collaboratives ne changent pas seulement la façon dont les gens voyagent. Elles ont également un impact important sur la façon dont les habitants vivent dans les lieux touristiques (Michael Hall, 2022). Cependant, la responsabilité de cette situation ne repose pas uniquement sur ces plateformes : les décisions locales jouent un rôle clé dans la gestion ou l'aggravation des effets du surtourisme.

Cette crise a d'ailleurs montré que les autorités et les entreprises locales ont souvent tardé à réagir face au développement du tourisme collaboratif (Gravari-Barbas, 2021). Il est facile de pointer du doigt les plateformes et les touristes, mais il ne faut pas oublier que les locaux ont bénéficié du tourisme, même si celui-ci a parfois nui à leurs conditions de vie. Nombreux sont ceux qui ont transformé leur maison en location à court terme, ce qui a fait grimper les prix du logement et rendu plus difficile la recherche d'un logement pour les résidents permanents.

Certains commerçants ont également commencé à se concentrer sur les produits et services destinés aux touristes, ce qui a peu à peu modifié l'économie locale. À Venise, par exemple, les épiceries de quartier disparaissent peu à peu, remplacées par des boutiques de souvenirs. Ainsi, le tourisme collaboratif n'aide pas seulement les voyageurs ou les grandes entreprises, mais aussi les populations locales qui, paradoxalement, en souffrent également. Pendant un certain temps, le tourisme a été considéré comme quelque chose qui pouvait se réguler tout seul, sans avoir besoin d'une planification particulière. Or, comme toute autre activité, il a besoin d'une gestion organisée et de la prise en compte des intérêts des résidents.

Face à ces défis, certaines villes tentent de trouver des solutions. Venise doit faire face à une affluence touristique considérable, en partie à cause de toutes ces plateformes de location à court terme. La ville tente donc une nouvelle approche telles que des quotas et des taxes d'entrée. La gestion du tourisme est devenue cruciale. L'objectif est que Venise reste habitable pour ses habitants tout en attirant les visiteurs (Hall et al., 2022). D'autres villes comme Amsterdam ont ajouté des taxes de séjour pour aider à entretenir la ville (Hall et al., 2022).

Cependant, ces efforts de régulation se heurtent souvent à des intérêts économiques importants. Prenons de nouveau l'exemple de Venise. Malgré les plaintes du gouvernement local, il a fallu des années pour que les autorités portuaires, qui profitaient du trafic maritime, acceptent d'interdire les grands bateaux de croisière sur le Grand Canal en 2019. Cela montre comment les intérêts financiers locaux peuvent ralentir les mesures visant à réduire l'impact du tourisme de masse sur la façon dont les habitants vivent dans ces régions.

Ainsi, bien que les plateformes collaboratives apportent des revenus et facilitent l'accès au tourisme, elles posent aussi de véritables défis pour les villes. Celles-ci doivent adapter leurs réglementations et leur gestion urbaine afin que les quartiers historiques ne se transforment pas en lieux exclusivement touristiques, mais restent vivables pour leurs habitants. En effet, la transformation des centres-villes et la saturation des infrastructures sont également dues à une régulation locale parfois insuffisante et à des intérêts économiques locaux influents.

2.4.3.2. L'impact sur l'identité culturelle des destinations

Les plateformes de voyage collaboratives ne se contentent pas d'aider à planifier des voyages. Elles changent vraiment la façon dont les cultures locales sont vues et intégrées au tourisme. Derrière l'idée d'authenticité, ces services créent souvent une version un peu trop standardisée des traditions locales, ce qui peut faire perdre de leur vrai sens.

Dans des lieux touristiques prisés comme Marrakech ou Bangkok, les rituels deviennent des spectacles pour visiteurs. Les danses traditionnelles, les marchés artisanaux et même certaines cérémonies sont modifiés pour satisfaire les attentes des touristes. Cela change leur signification et leur déroulement d'origine.

Un autre élément important est la généralisation des expériences locales. Elles peuvent sembler différentes, mais on voit le même genre de choses partout (Hall et al., 2022). Pensez aux circuits à vélo à Amsterdam, aux dégustations de vin en Toscane ou aux cours de cuisine à Hanoï : ils sont souvent très similaires et perdent une partie de leur saveur culturelle unique. Ces expériences donnent l'impression de faire quelque chose de spécial, mais elles sont en fait copiées à plusieurs reprises dans différents endroits.

C'est pourquoi certains groupes locaux tentent de se réapproprier leur patrimoine culturel. On observe dans les villes des mouvements visant à maintenir en vie des traditions culturelles plus authentiques. Par exemple, à Barcelone, des coopératives locales organisent des visites guidées alternatives où seuls les résidents locaux peuvent être guides. Cela permet aux visiteurs d'avoir une idée plus précise de l'histoire et des coutumes locales.

En somme, si les plateformes collaboratives permettent aux habitants de valoriser leurs traditions et de générer des revenus grâce au tourisme, elles contribuent aussi à une marchandisation accrue des cultures locales. Cela soulève une controverse : les cultures locales changent-elles vraiment si les populations elles-mêmes façonnent et modifient leurs traditions pour répondre aux attentes des touristes ? D'une part, on pourrait dire que ce changement n'est qu'une façon de s'adapter et de s'ouvrir à l'économie. D'autre part, on pourrait y voir la pression d'un système où les choix des touristes influencent directement l'offre culturelle, ce qui pourrait faire perdre à certaines pratiques leur sens originel. Cette discussion montre la

tension entre le besoin de croissance économique et le maintien d'une véritable identité culturelle. Elle soulève la question de savoir si les communautés peuvent réellement transmettre leur patrimoine sans céder aux modes de fonctionnement standard que les touristes et les algorithmes des plateformes souhaitent (Hall et al., 2022). Comment trouver un équilibre entre la facilitation des voyages et la protection des identités culturelles locales ?

2.5. CONCLUSION

Après cette analyse théorique, il est clair que les plateformes collaboratives ont révolutionné l'industrie du voyage, aussi bien dans son organisation que dans sa manière de vendre les services. Ces transformations sont le fruit du progrès technologique numérique et de la croissance de l'économie de partage, changeant profondément la dynamique entre les fournisseurs de services et les clients du secteur touristique.

Dans **le chapitre 1**, nous avons présenté quelques concepts importants, en soulignant à quel point l'économie de partage peut être délicate, souvent confondue avec l'économie de plateforme ou le simple partage. Au départ, des plateformes comme Airbnb et Uber étaient considérées comme des alternatives au capitalisme traditionnel, mais au fil du temps, elles ont adopté des modèles commerciaux solides et sont devenues des acteurs majeurs à part entière. Cette évolution soulève des questions quant à leur véritable objectif : s'agit-il toujours de partage ou s'agit-il simplement d'entreprises qui se cachent derrière une façade collaborative tout en mettant en avant des modèles axés sur le profit ? Le conflit entre les idéaux collaboratifs et les réalités économiques est sans aucun doute une question clé ici.

Le chapitre 2 examine la manière dont ces plateformes ont modifié l'industrie du tourisme. Elles ont véritablement bouleversé le modèle traditionnel en éliminant ou en mettant de côté les intermédiaires tels que les agences de voyage et les tours opérateurs, tout en établissant de nouvelles normes de consommation. Les voyageurs d'aujourd'hui disposent d'options plus souples, personnalisées et instantanées. Mais cela signifie aussi que les algorithmes sont désormais très importants, qu'ils influencent la manière dont nous trouvons les informations, qu'ils influencent nos choix et qu'ils dirigent l'argent vers quelques grandes entreprises numériques. Ce scénario a de graves conséquences : augmentation des loyers dans certaines villes, concurrence déloyale, difficultés pour les petites entreprises et transformation de certaines destinations en expériences standardisées.

Le chapitre 3 a mis en lumière les mutations du marketing touristique à l'ère des plateformes. Ces changements ont mis l'utilisateur au cœur de la communication. Des outils comme les avis en ligne, le contenu créé par les utilisateurs, le SEO/SEA et les campagnes d'influence ont aidé des plateformes comme Airbnb à offrir une expérience client vraiment personnalisée et engageante. En interagissant directement avec la communauté et en mettant l'accent sur l'authenticité, ces plateformes s'adaptent rapidement aux envies des voyageurs. Tout cela montre un marketing qui se modernise, mettant la co-création et la fidélité au premier plan. Ce marketing de proximité, s'il est redoutablement efficace, interroge aussi : jusqu'où peut-on personnaliser sans manipuler ? Jusqu'où valoriser l'expérience sans l'uniformiser ?

Le chapitre 4 a ouvert un débat sur les enjeux économiques, sociaux et culturels. D'un côté, les plateformes offrent de nouvelles chances économiques, surtout pour ceux qui veulent se

lancer en tant que prestataires. D'autre part, elles accroissent les inégalités, sapent les protections des travailleurs et perturbent l'équilibre dans les zones touristiques. Leur effet sur les cultures locales est également préoccupant : si elles peuvent promouvoir le patrimoine, elles risquent aussi de commercialiser les traditions, ce qui complique les choses. Il est clair qu'il faut des réglementations équitables qui tiennent compte des réalités du numérique, d'autant plus que les règles sont souvent fixées par les plateformes

En somme, cette partie montre que les plateformes collaboratives ne sont pas juste une nouvelle technologie, mais un vrai changement pour tout le secteur du tourisme. Cela nous pousse à réfléchir sérieusement sur comment trouver le bon équilibre entre innovation, équité, durabilité et régulation. Les prochains chapitres, qui se concentrent sur les données de terrain, vont nous permettre de comparer ces idées aux réalités vécues par les voyageurs et les professionnels.

3. PARTIE 2 – APPROCHE PRATIQUE

3.1. MÉTHODOLOGIE

3.1.1. OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE DE LA COLLECTE

Afin de répondre au mieux à notre question de recherche, qui est la suivante : « *Quel impact ont les plateformes collaboratives, telle qu'Airbnb, sur les acteurs traditionnels du tourisme et sur leur gestion marketing ?* ». Nous avons mené une enquête de terrain reposant sur une approche méthodologique mixte. Cette démarche nous permet de croiser les comportements des consommateurs avec les perceptions des professionnels du secteur. Le but étant d'obtenir une compréhension à la fois globale et nuancée des transformations actuelles du marché.

Nous avons décidé d'utiliser deux méthodes. Tout d'abord, nous avons procédé à une **analyse quantitative** à l'aide d'une enquête en ligne auprès d'un échantillon de voyageurs. D'autre part, nous avons adopté une **approche qualitative** en interrogeant divers professionnels du tourisme. Nous avons estimé que les deux méthodes étaient essentielles pour comprendre les tendances des voyageurs ainsi que l'expérience des professionnels travaillant dans ce secteur.

3.1.1.1. *Définition des objectifs*

L'objectif principal de cette collecte de données est de déterminer dans quelle mesure les plateformes en ligne ont changé la façon dont les gens réservent leurs voyages, comment ils voient les offres touristiques et quelles sont les stratégies de marketing utilisées par les acteurs de ce secteur.

Nous cherchons d'une part à comprendre comment les consommateurs organisent leurs voyages aujourd'hui. C'est-à-dire : quelles plateformes ils utilisent, quels types d'hébergements ils privilégient, et quels sont les critères qui influencent leurs décisions (prix, flexibilité, avis en ligne, marketing digital, etc.). D'autre part, nous voulons savoir comment les agences de voyage, les hôtels et les hôtes Airbnb perçoivent ces changements, comment ils font face à la concurrence en ligne et comment ils modifient leurs activités et leur marketing pour rester compétitif.

L'objectif de cette double approche est de pouvoir croiser les deux points de vue : celui des utilisateurs finaux et celui des professionnels, dans le but de mieux voir ce qui fait évoluer le tourisme aujourd'hui.

3.1.1.2. *Outils utilisés*

Pour mener cette étude, nous avons utilisé deux outils principaux.

Tout d'abord, nous avons réalisé une enquête en ligne auprès d'un large échantillon de voyageurs. Les répondants ont été sélectionnés en fonction de quotas d'âge afin de garantir une certaine diversité dans les profils. Le questionnaire porte sur plusieurs aspects dont les habitudes de réservation, les canaux utilisés pour découvrir les offres, la perception des avantages et inconvénients des plateformes collaboratives ainsi que l'importance accordée à l'impact environnemental ou social des offres proposées. Les résultats de ce questionnaire seront analysés dans la partie dédiée à l'analyse quantitative.

Le second outil utilisé est une série d'entretiens semi-directifs, réalisés auprès de trois types d'acteurs : des agences de voyages, des hôtels et des hôtes Airbnb. Pour chacun de ces profils, un guide d'entretien spécifique a été conçu. Les thématiques abordées sont les suivantes : la perception des plateformes collaboratives, les stratégies marketing adoptées, les effets sur leur modèle économique et les perspectives futures du secteur. Ces échanges nous ont permis de mieux comprendre les réalités du terrain, les défis rencontrés et les ajustements mis en place face à cette évolution du marché.

Ces deux outils, complémentaires, nous permettent d'analyser les dynamiques actuelles du secteur touristique de manière complète. L'analyse des résultats fera l'objet des sections suivantes.

3.1.2. MÉTHODE DE COLLECTE

3.1.2.1. *Questionnaires*

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire en ligne afin de recueillir des données quantitatives sur les comportements et perceptions des voyageurs face aux plateformes collaboratives.

Il y a plusieurs raisons simples pour ce choix. Tout d'abord, un grand nombre de réponses en peu de temps peut être collecté avec l'aide du questionnaire, ce qui est essentiel pour identifier les tendances générales. Deuxièmement, ce type d'enquête est simple à distribuer, souvent par le biais des réseaux sociaux, et facile à remplir pour les individus interrogés. De plus, les données sont standardisées, mais dans le même temps, il est possible de recueillir des opinions personnelles en utilisant quelques questions ouvertes.

Pour répondre à nos questions de recherche, le questionnaire s’est articulé autour de cinq dimensions relatives à notre problématique : les habitudes de réservation, les usages des plateformes collaboratives, les critères de choix des consommateurs, l’impact des actions de marketing et la vision de la responsabilité sociale et environnementale. Il contient des questions fermées, des sous-questions d’évaluation et quelques questions ouvertes pour des réponses plus spécifiques.

Pour garantir une certaine diversité dans les profils, nous avons visé un échantillon de 200 répondants, répartis de manière équitable entre cinq tranches d’âge

Tranche d’âge	Nombre de répondants	% de l’échantillon
18-24 ans	40	20%
25-34 ans	40	20%
35-44 ans	40	20%
45-54 ans	40	20%
55 ans et plus	40	20%

(Tableau 1 : L’échantillonnage du questionnaire quantitatif)

Source : Production personnelle

Le questionnaire a été publié en ligne du 15 au 27 mars 2025 et a été principalement diffusé sur Instagram, Facebook, en messages directs et via le bouche-à-oreille. Cela nous a permis de parvenir à une variété de personnes actives sur les réseaux sociaux.

Parmi les limites de cette méthode, on peut citer le biais lié au partage en ligne, qui peut exclure des personnes qui n'utilisent pas autant les réseaux sociaux. En revanche, même si l'échantillon présente un éventail d'âges représentatif, des facteurs tels que le lieu de résidence ou les revenus n'ont pas été vérifiés.

3.1.2.2. Interviews

Afin d’approfondir certains aspects de notre sujet, nous avons mené des entretiens semi-directifs. Cette méthode permet de recueillir des témoignages plus détaillés qu’un questionnaire et par conséquent de mieux comprendre les ressentis et les stratégies mises en place par les professionnels du secteur.

Nous avons choisi de focaliser nos recherches sur 3 acteurs du tourisme concernés par l'arrivée, ces dernières années, des plateformes collaboratives : les agences de voyages, les hôtels et les hôtes Airbnb. Un guide d'entretien distinct a été préparé pour chaque groupe (voir annexes), qui a été structuré autour de quatre axes : la perception des plateformes, les stratégies marketing adoptées, l'impact sur le modèle économique et les perspectives futures du secteur.

Les interviews se sont tenues entre le 24 mars et le 2 avril 2025, en face-à-face ou à distance en fonction de la disponibilité des participants. Le nombre total d'entretiens réalisés est de six, avec une répartition comme ceci : deux entretiens ont été menés avec des représentants hôteliers, deux auprès d'agents de voyages ainsi que deux auprès d'hôtes Airbnb.

Voici un tableau récapitulatif des entretiens menés auprès de professionnels :

Nom	Fonction	Date	Lieu	Heure	Durée
Anne De Brabander	Consultante en voyage – Omnia travel	24/03/2025	Google Meet	15h00	36min
Antoine Steyt	Directeur de l'Ibis Waterloo et du Novotel Wavre (Groupe Accor)	25/03/2025	Teams	17h00	27min
Sofie Van Camp	Consultante en voyage (indépendante)	27/03/2025	La Hulpe	16h15	34min
Louise Lateur	Hôte Airbnb	28/03/2025	Genval	17h30	18min
Raphael Magis	Hôte Airbnb	30/03/2025	Teams	10h30	13min
Nicolas Renard	Gérant du NE5T Hôtel & Spa ****	02/04/2025	Teams	13h00	18min

(Tableau 2 : Récapitulatif des entretiens)

Source : Production personnelle

Comme c'est le cas pour toute méthode qualitative, cette approche a ses propres limitations : l'échantillon réduit de participants rend difficile la généralisation des résultats à l'ensemble du domaine, et une certaine subjectivité peut surgir lors de l'interprétation. Cependant, ces entretiens offrent une source d'informations supplémentaires aux résultats du questionnaire.

3.2. DONNÉES COLLECTÉES

3.2.1. QUESTIONNAIRE

Dans cette partie nous allons avoir une vue d'ensemble sur certaines tendances comme : quelles plateformes sont les plus utilisées ? Quel regard les voyageurs portent-ils sur les agences ? Et dans quelle mesure le développement durable influence-t-il leurs choix ? Il ne s'agit ici que d'un aperçu de certaines questions du questionnaire, sélectionnées pour leur caractère révélateur.

Cette analyse est descriptive et vise à donner une vue d'ensemble des réponses. Une analyse plus approfondie de ces informations sera effectuée dans la section suivante, où nous interpréterons les résultats.

3.2.1.1. *Profil des répondants*

- *Âge*

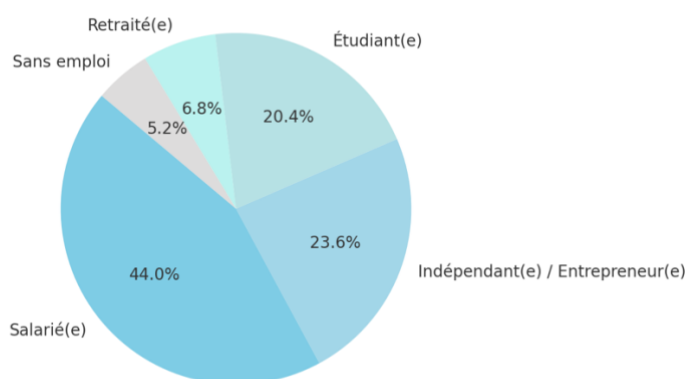
Comme présenté précédemment, 200 personnes ont répondu au questionnaire, réparties comme ceci :

- 18–24 ans : 20 %
- 25–34 ans : 20 %
- 35–44 ans : 20 %
- 45–54 ans : 20 %
- 55 ans et plus : 20 %

- *Situation professionnelle*

La figure 5 ci-dessous illustre la distribution des répondants selon leur statut professionnel :

Figure 5 : Répartition des répondants selon leur situation professionnelle



(Figure 5 : Répartition des répondants selon leur situation professionnelle)

Source : OpenAI. (2024). ChatGPT (GPT-4). (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

On y observe une prédominance des salariés et des indépendants, mais aussi une présence significative d'étudiants et de retraités. Cette diversité permet d'appréhender différents points de vue touristiques.

- *Fréquence de voyage*

La majorité des répondants déclarent voyager plusieurs fois par an (50 %), contre 30 % une fois par an et 20 % rarement. Cela confirme que l'échantillon est composé de voyageurs relativement actifs, susceptibles de connaître et comparer différentes formes d'offres touristiques.

- *Préférence d'hébergement*

Les répondants ont évalué la fréquence à laquelle ils utilisent différents types d'hébergements. Deux tendances se dégagent nettement :

- Les hôtels traditionnels restent fréquemment utilisés.
- Les Airbnb et autres locations entre particuliers sont également très populaires, notamment chez les 25–34 ans.

Les auberges, campings et hébergements chez des proches sont davantage cités comme compléments ou solutions ponctuelles.

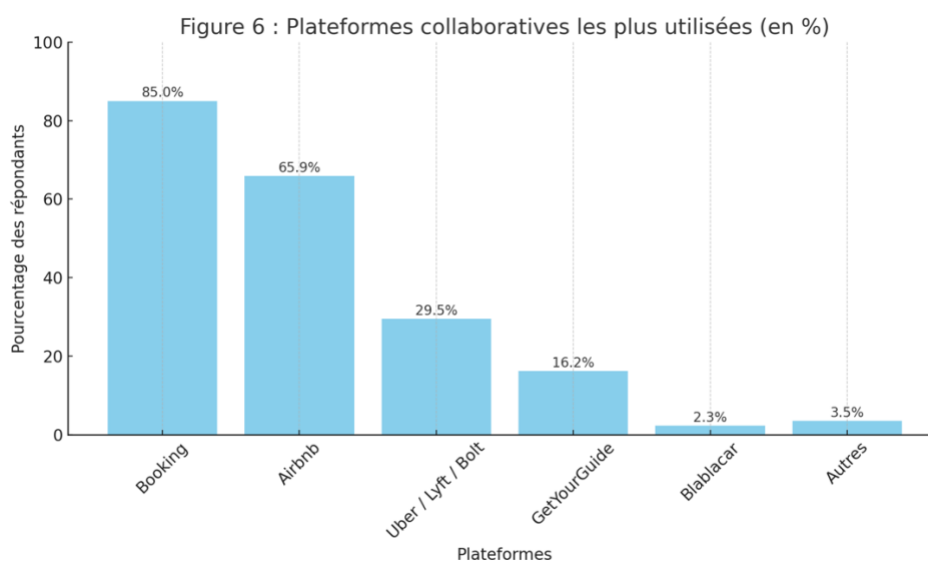
3.2.1.2. L'usage des plateformes collaboratives et des canaux de réservations

- *Plateformes collaboratives les plus utilisées*

La très grande majorité des répondants (94 %) déclarent avoir déjà utilisé une plateforme collaborative pour réserver un logement ou un transport, ce qui montre clairement que ces services font désormais partie de leurs habitudes de voyage.

Le classement des plateformes les plus utilisées est le suivant :

- Booking arrive en tête avec 170 citations (85 %), confirmant sa position dominante sur le marché grâce à son offre large et sa fiabilité perçue.
- Airbnb est utilisé par 132 répondants (66 %), principalement pour des séjours flexibles chez l'habitant ou dans des logements atypiques.
- Uber / Lyft / Bolt sont cités par 59 personnes (29,5 %), pour leur accessibilité en milieu urbain.
- GetYourGuide (16,2 %), Blablacar (2,3 %) et d'autres plateformes telles qu'Abritel sont plus marginalement mentionnées.



(Figure 6 : Plateformes collaboratives les plus utilisées (en %))

Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

- *Usage des agences de voyage*

Les résultats révèlent que près de **68 %** des répondants ont déjà réservé un voyage via une **agence de voyage**, que ce soit régulièrement (20,4 %) ou occasionnellement (47,8 %). Ce chiffre montre que même si ce canal n'est pas majoritaire, il reste pertinent pour une part importante des voyageurs.

- *Avantages perçus des agences de voyage*

Les répondants identifient plusieurs atouts majeurs aux agences de voyage par rapport aux plateformes collaboratives :

- L'accompagnement et le conseil **personnalisé** (66,7 %) est l'avantage le plus cité ;
- Suivi par la facilité pour gérer les **voyages complexes** (52,2 %) ;
- Puis les offres **sur-mesure** (41,9 %) et la meilleure organisation du voyage (38,2 %).

Ces résultats montrent que les agences restent perçues comme des partenaires rassurants, surtout pour les voyageurs cherchant un encadrement complet ou une offre plus adaptée.

- *Avantages perçus des plateformes collaboratives*

En parallèle, les plateformes collaboratives sont appréciées pour :

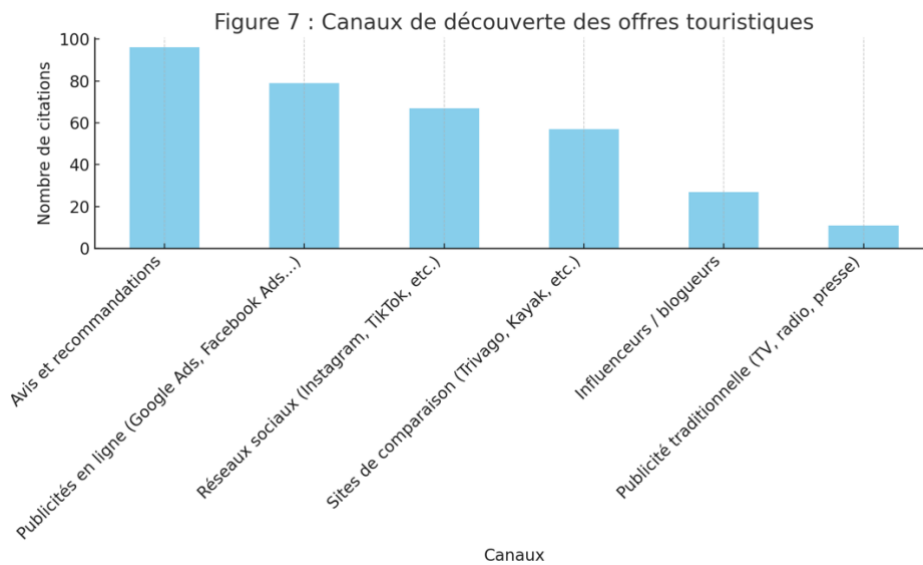
- Leurs **prix** compétitifs (71 %),
- Leur **facilité** de réservation en ligne (70,4 %),
- Et leur **souplesse** (annulation, disponibilité, etc.) (53,2 %).

Elles se distinguent par leur rapidité d'utilisation, leur accessibilité et leur diversité d'offres, correspondant aux besoins de flexibilité des voyageurs modernes.

3.2.1.3. *Influence du marketing*

- *Canaux de découverte et de réservation*

La figure 7 ci-dessous présente les canaux les plus souvent utilisés pour découvrir des offres touristiques :



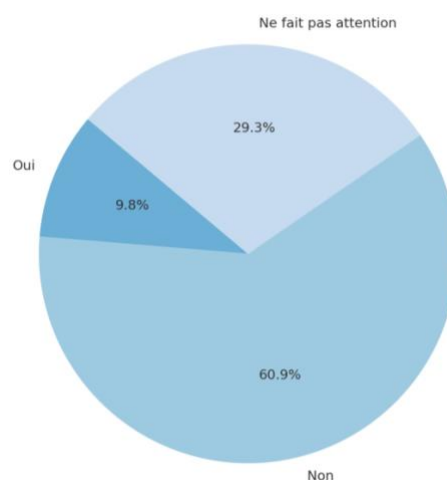
(Figure 7 : Canaux de découverte des offres touristiques)

Source : OpenAI. (2024). ChatGPT (GPT-4). (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

Les canaux traditionnels (publicité TV, agences physiques) sont bien moins présents, notamment chez les moins de 35 ans.

- *Impact de la publicité traditionnelle*

Figure 8 : Impact de la publicité traditionnelle



(Figure 8 : Impact de la publicité traditionnelle)

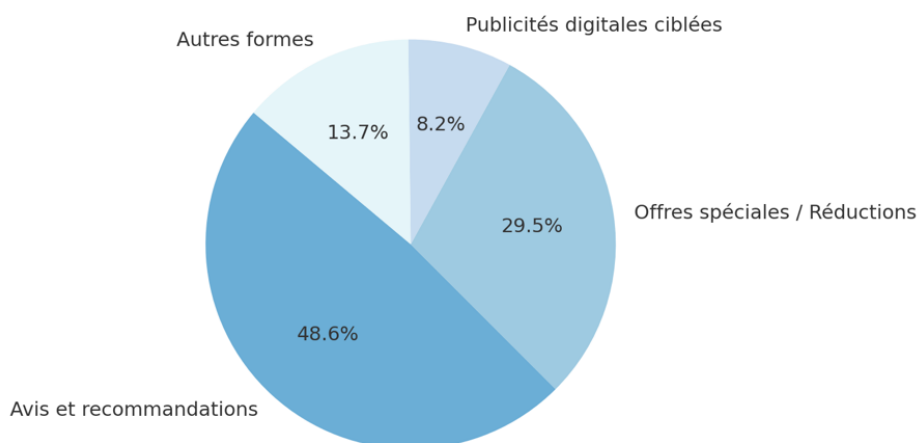
Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

Les réponses montrent que la publicité traditionnelle a peu d'impact direct : seuls 9,8 % des répondants affirment avoir réservé un voyage suite à ce type de publicité. 29,3 % déclarent ne pas y prêter attention, tandis que 60,9 % n'y répondent jamais.

- *Type de marketing jugé le plus influent*

Les avis et recommandations restent la forme de marketing la plus influente selon les répondants (48,6 %). Bien que 84,8 % y fassent attention avec prudence, cela confirme leur poids dans la réputation des plateformes.

Figure 9 : Forme de marketing jugée la plus influente



(Figure 9 : Forme de marketing jugée la plus influente)

Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

L'efficacité marketing semble donc reposer sur la preuve sociale (avis), la valeur perçue (prix) et la personnalisation des offres.

- *Influence des créateurs de contenu*

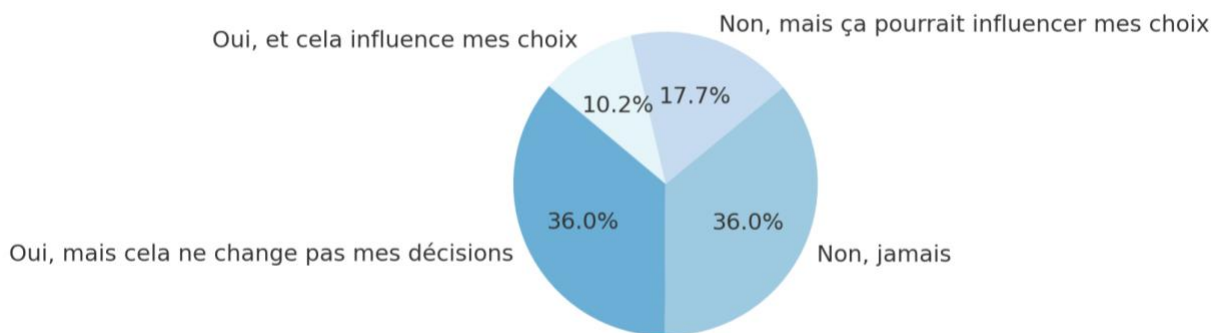
22,3 % des répondants affirment avoir réservé un service à la suite d'une recommandation par un **influenceur**. Ce résultat est plutôt significatif et montre que ces acteurs peuvent jouer un

rôle non négligeable dans les décisions de voyage, en particulier chez un public jeune ou actif sur les réseaux sociaux.

- *Programme de fidélité*

Concernant les programmes de fidélité proposés par les hôtels, agences ou plateformes collaboratives, les résultats révèlent une diversité d'usages :

Figure 10 : Utilisation des programmes de fidélité



(Figure 10 : Utilisation des programmes de fidélité)

Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

Cela montre que les programmes de fidélité restent encore sous-exploités comme levier marketing, même si certains voyageurs y voient un potentiel.

3.2.1.4. *Perception et impact des plateformes collaboratives*

- *Perception des plateformes*

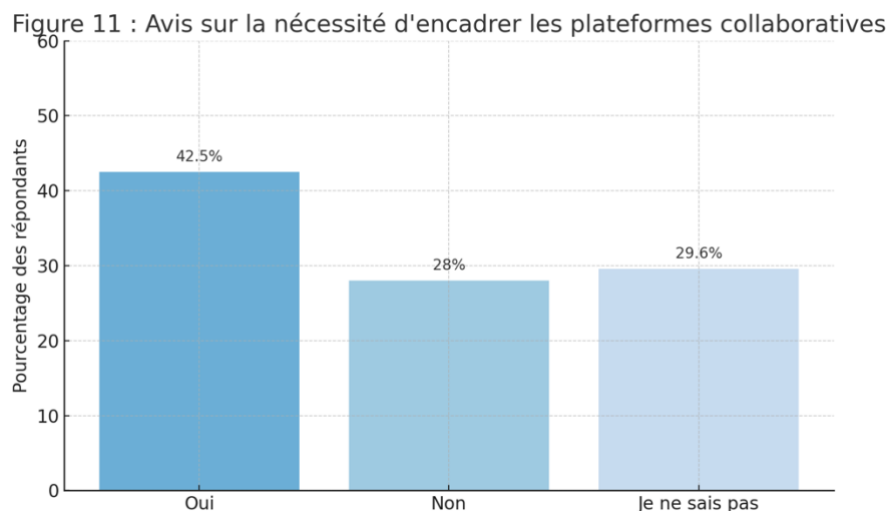
Interrogés sur leur perception générale, **40,3 %** des répondants considèrent que les plateformes collaboratives **favorisent l'accès au voyage** pour tous. Cette perception positive est renforcée par **28 %** des répondants qui estiment qu'elles **apportent des opportunités économiques aux particuliers**.

Cependant, certains nuancent cet avis : **21 %** pensent qu'elles ont un **impact négatif sur les habitants locaux**, et **8,1 %** considèrent qu'elles perturbent le marché du tourisme en créant une **concurrence déloyale**.

Les plateformes sont donc vues à la fois comme un moyen de rendre les voyages plus accessibles et comme une source potentielle de déséquilibre dans les zones très fréquentées.

- *L'encadrement*

Les réponses à la question de la régulation montrent une certaine attente envers les pouvoirs publics :



(Figure 11 : Avis sur la nécessité d'encadrer les plateformes collaboratives)

Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

- **42,5 %** pensent que les plateformes devraient être **davantage encadrées** par les gouvernements,
- Tandis que **29,6 %** ne savent **pas se positionner**,
- Et **28 %** estiment que ce n'est **pas nécessaire**.

Ces chiffres soulignent une demande modérée de régulation, souvent pour assurer une concurrence équitable avec les hôtels ou les taxis, sans freiner pour autant l'innovation et l'accessibilité offerte par ces nouvelles pratiques

3.2.1.5. *Vers un tourisme plus durable et responsable ?*

Cette dernière section explore l'attention portée par les répondants à l'impact environnemental et social de leurs choix touristiques, ainsi que leurs attentes envers les plateformes collaboratives sur ces enjeux.

- *Prise en compte de l'impact environnemental ou social*

28,5 % des répondants affirment avoir déjà choisi un hébergement ou une activité en tenant compte de **son impact environnemental ou social**. Cela montre que même si une majorité (71,5 %) n'a pas encore adopté ce critère, une partie significative de la population commence à y accorder de l'importance.

- *Intégration des critères durables dans l'offre des plateformes*

Les attentes vis-à-vis des plateformes sont claires :

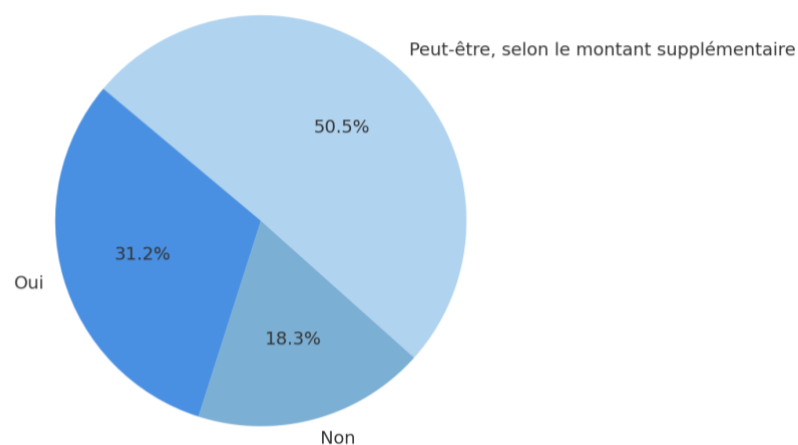
- **37,6 %** des répondants estiment qu'il est essentiel qu'elles intègrent des critères environnementaux et sociaux,
- **44,6 %** considèrent que ce n'est pas une priorité,
- Tandis que **17,7 %** pensent que ce n'est pas leur rôle.

Il existe donc une attente réelle, mais encore hésitante, vis-à-vis de l'engagement environnemental des plateformes.

- *Prêt à payer plus pour un tourisme responsable ?*

31,2 % des répondants **se disent prêts** à payer plus cher pour un service plus responsable, et une majorité (**50,5 %**) **serait ouverte** à cette option selon le prix. Seuls **18,3 %** ne sont pas disposés à payer davantage.

Figure 12 : Prêt à payer plus pour un tourisme responsable



(Figure 12 : Prêt à payer plus pour un tourisme responsable)

Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

Ces résultats indiquent une ouverture réelle à un tourisme durable, à condition que celui-ci reste accessible. Le défi sera donc d'allier écologie, accessibilité et transparence dans les offres proposées.

3.2.2. ENTRETIENS SEMI-DIRECTIF

Au total, six entretiens ont été réalisés auprès de professionnels du secteur touristique, répartis en trois catégories : agences de voyage, hôtels et hôtes Airbnb. Tous ont été menés de manière semi-directive. Les grandes idées issues de ces discussions seront présentées dans les prochaines pages, avant d'être analysées dans le chapitre suivant.

3.2.2.1. *Agences de voyage*

Les deux agences interviewées insistent sur leur rôle de conseil et de suivi personnalisé, surtout pour les voyages complexes et/ou sur mesure. Elles mettent l'accent sur la sécurité, la gestion des imprévus et leur disponibilité pour les clients. Elles ne voient pas les plateformes de comparaison comme de vrais concurrents, même si certaines personnes les utilisent pour trouver des prix sur des sites comme Booking.com. Parfois, les conditions de réservation peuvent sembler moins flexibles que sur les plateformes collaboratives (comme les acomptes, les délais ou les annulations), mais c'est des contraintes imposées par les fournisseurs avec lesquels elles travaillent. Enfin, elles insistent vraiment sur la valeur humaine et la confiance qui est la clé de leur métier.

3.2.2.2. *Hôtels*

Les hôtels font souvent état de leur grande dépendance aux sites de réservation en ligne, en particulier Booking. Ces plateformes sont essentielles pour leurs visibilité, en particulier auprès des clients étrangers. En revanche, les commissions imposées par ces plateformes posent un vrai problème pour la rentabilité de l'activité. Par conséquent, beaucoup d'établissements cherchent à fidéliser leurs clients et à les inciter à réserver directement chez eux. Ils parlent aussi beaucoup de l'importance des avis en ligne, qui jouent un rôle majeur dans les décisions des clients et dans leur manière de se faire connaître.

3.2.2.3. *Hôtes Airbnb*

Les hôtes Airbnb aiment la liberté et la flexibilité que la plateforme leur offre. Elle permet une mise en relation rapide avec une clientèle variée, souvent à la recherche d'expériences plus authentiques et locales. La gestion de la visibilité, avec les avis et le classement, est vraiment importante pour eux. Beaucoup d'hôtes prennent leur activité au sérieux, même si ce n'est souvent pas leur principal revenu.

Ils ne pensent pas qu'ils sont en concurrence directe avec les hôtels. Pour eux, les services et les attentes des clients sont différents. Enfin, ils expriment une certaine inquiétude quant à la multiplication des contraintes fiscales et réglementaires, qui pourraient, à terme, les pousser à cesser leur activité.

3.3. ANALYSE DES DONNÉES

3.3.1. ANALYSE QUANTITATIVE DES DONNÉES

En tant que passionnés du secteur touristique, on a voulu comprendre les changements récents, les nouvelles attentes et les comportements des voyageurs dans ce domaine qui évolue sans cesse. Avec ce questionnaire, on cherche à aller au-delà des simples chiffres pour voir ce qu'ils révèlent vraiment sur la manière dont les gens perçoivent le voyage, la technologie et leur engagement.

Dans le chapitre précédent, on a présenté les réponses. Maintenant, il s'agit d'aller plus loin pour repérer les tendances de fond, les comportements typiques et les attentes qui ressortent, tout en tenant compte des éventuels paradoxes. L'idée, c'est de donner des pistes pertinentes par rapport à la problématique du mémoire et d'identifier les implications possibles pour les différents acteurs du secteur touristique

3.3.1.1. Profil des répondants

Le profil des répondants est un point de départ essentiel pour situer la portée et la représentativité des données recueillies. L'échantillon total comprend 200 répondants, initialement répartis de manière équitable entre les différentes tranches d'âge.

En ce qui concerne les voyages, on note que la plupart des répondants partent en voyage une à plusieurs fois par an. Les 25-54 ans partent plus fréquemment, tandis que les 18-24 ans voyagent aussi régulièrement, mais légèrement moins. Les personnes de 55 ans et plus voyagent moins souvent. Cela peut s'expliquer par des raisons pratiques : les actifs ont plus souvent les moyens et le besoin de s'évader, les plus jeunes étant encore étudiants ou au début de leur carrière, disposent de moins de ressources financières et de temps libre. Les plus âgés, quant à eux, sont généralement plus sélectifs ou soumis à d'autres contraintes.

Le type d'hébergement utilisé révèle également des différences générationnelles intéressantes. Les 18–24 ans privilégient clairement Airbnb, mais continuent aussi de fréquenter les hôtels. Les 25–34 ans adoptent un comportement hybride, combinant hôtels et Airbnb selon les besoins du moment. Chez les 35–44 ans, une nouvelle tendance émerge : le camping et la van life, probablement liés à une recherche de contact avec la nature, ou encore à un mode de voyage plus adapté aux familles avec enfants. Les 55 ans et plus, quant à eux, restent fidèles aux hôtels traditionnels.

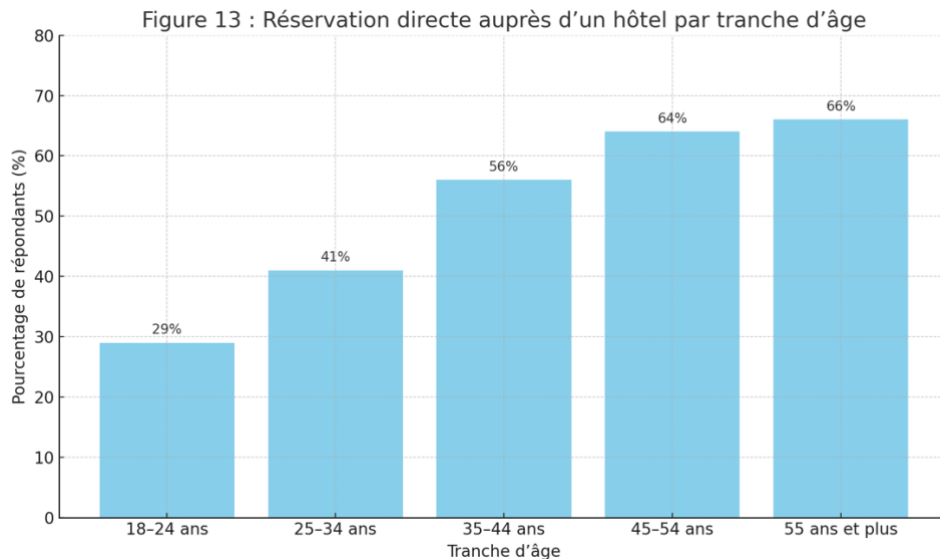
Fait notable : les 18–34 ans sont les moins nombreux à privilégier les hôtels, sans doute en raison de leur forte présence numérique et de leurs budgets plus limités. À l'inverse, les 45 ans et plus préfèrent les hôtels et utilisent peu Airbnb, probablement par habitude et recherche de confort. Cela illustre deux visions du voyage : l'une plus fluide, spontanée et numérique ; l'autre plus stable, organisée et rassurante.

3.3.1.2. L'usage des plateformes collaboratives et des canaux de réservation

Parmi les 200 répondants, 188 personnes (94 %) affirment avoir déjà utilisé une plateforme collaborative (telles que Airbnb, Booking, Uber, Blablacar, etc.) pour réserver un hébergement ou un transport. Cette proportion très élevée confirme la place centrale qu'occupent ces plateformes dans les pratiques touristiques contemporaines.

Ces résultats montrent que les plateformes collaboratives ont su convertir une grande partie des voyageurs, toutes générations confondues. Cette domination s'explique autant par la facilité qu'elles apportent que par l'évolution des habitudes de consommation. Néanmoins, cette montée en puissance interroge aussi sur les limites de leur modèle, notamment pour les publics en quête d'un accompagnement humain ou de sécurité.

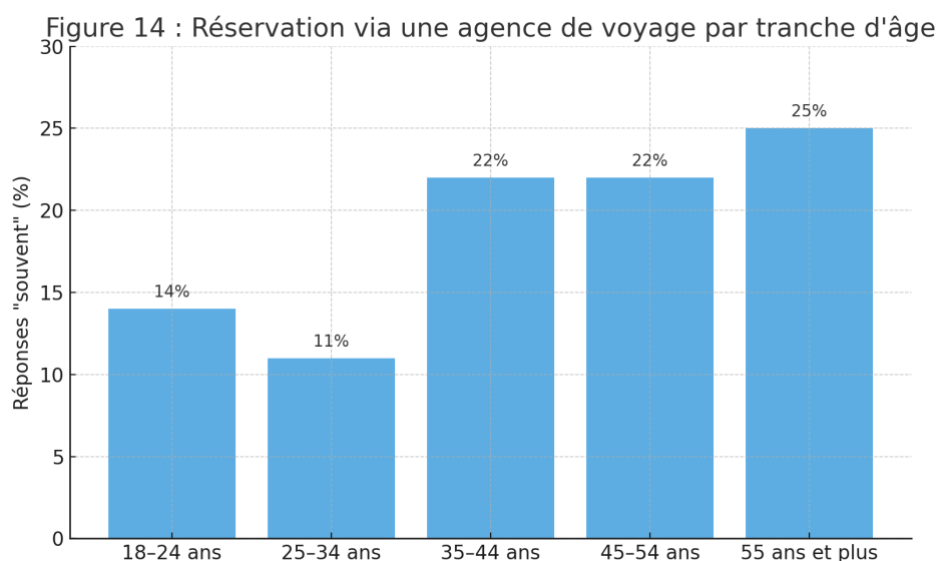
Interrogés sur la réservation directe auprès d'un hôtel (via leur site web ou par téléphone), on constate une tendance croissante avec l'âge : plus les répondants sont âgés, plus ils ont recours à ce canal. Ainsi, les **18–24 ans** ne sont que **29 %** à réserver directement auprès d'un hôtel, contre **66 %** chez les **55 ans et plus**. Cette évolution peut s'expliquer par une préférence des jeunes pour les plateformes numériques, perçues comme plus pratiques, tandis que les générations plus âgées restent fidèles à des méthodes de réservation plus traditionnelles. Elle reste une option appréciée, notamment pour éviter les frais de commission, bénéficier d'offres spéciales ou avoir un contact humain direct avec l'établissement.



(Figure 13 : Réservations directes auprès d'un hôtel par tranche d'âge)

Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (6 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

Concernant les agences de voyage (physiques ou en ligne), on observe également une utilisation croissante avec l'âge, sauf une exception notable chez les 25–34 ans, moins enclins que les 18–24 ans à y avoir recours. Tandis que seulement 14 % des 18–24 ans réservent souvent via une agence, ce taux descend à 11 % chez les 25–34 ans. Cette tendance suggère que malgré une perte globale de vitesse, les agences de voyage semblent **regagner une certaine légitimité auprès des jeunes générations**, notamment pour des services de conseil, de sécurité ou pour des voyages complexes. Elles conservent une pertinence dans le paysage touristique, même si leur public évolue.



(Figure 14 : Réservation via une agence de voyage par tranche d'âge)

Source : OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (6 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

Ces résultats confirment en grande partie notre cadre théorique, notamment l'émergence d'un voyageur plus autonome, connecté et stratège. Mais ils révèlent aussi une certaine ambivalence. D'un côté, les plateformes collaboratives prennent une place prépondérante, laissant penser que les acteurs traditionnels sont en perte de vitesse. De l'autre, les agences de voyage continuent de séduire certains profils, preuve que le besoin de sécurité, de conseil ou d'accompagnement reste bien réel. Autrement dit, les logiques ne s'opposent pas totalement : elles coexistent. Le numérique ne remplace pas l'humain, mais vient le compléter. Ce mélange entre autonomie et confiance illustre bien la complexité des usages actuels dans le secteur touristique.

3.3.1.3. *Influence du marketing*

Commençons cette partie par les leviers marketing qui ont le plus d'impact sur les décisions de réservation touristique. Sans grande surprise, **les avis en ligne et les recommandations** d'autres voyageurs sont les plus cités, étant mentionnés par 78,5 % des participants comme l'un des outils les plus influents. Cela souligne à quel point le tourisme dépend de ce côté social. A l'heure actuelle il ne se passe pas un jour sans être en contact avec des publicités en tout genre. Cet environnement saturé de publicités nous pousse à chercher des communications plus humaines et sincères sans l'aspect commercial derrière. C'est pourquoi les recommandations sont devenues incontournables.

Viennent ensuite les offres spéciales et les réductions (58,1 %) et la publicité numérique ciblée (33,9 %). C'est pourquoi, il est important que le moment et le message soient pertinents à la cible. Cela montre également à quel point les consommateurs peuvent être sensibles au prix, surtout chez les plus jeunes générations. Cela rejoint le besoin de personnalisation évoqué plus tôt, devenu central dans les attentes des voyageurs.

Le marketing d'influence, quant à lui, séduit principalement les jeunes générations. Plus d'un quart des 18–24 ans (26,8 %) et un tiers des 25–34 ans (34,1 %) déclarent avoir déjà réservé suite à une recommandation d'un créateur de contenu. Cette influence s'effondre au-delà de 45 ans, pour devenir quasi inexistante chez les 55 ans et plus (5,3 %). L'influence n'est donc pas une partie à négliger chez les plus jeunes. Ce type de marketing s'inscrit également dans une logique de personnalisation, puisque ce sont les internautes eux-mêmes qui choisissent les créateurs auxquels ils s'identifient et dont ils suivent les recommandations.

Néanmoins, il ne faut pas négliger les publicités classiques : elles continuent de toucher les générations plus âgées, surtout à travers des formats papiers tels que les dépliants, les

brochures d'agences ou encore le fameux Guide du Routard. Ces supports papier offrent un aspect rassurant pour une partie du public moins liée aux technologies numériques.

Ces données révèlent donc un équilibre subtil entre nouveaux et anciens leviers d'influence. Le marketing touristique ne peut plus s'appuyer sur un canal unique et ça depuis longtemps maintenant. Il doit composer avec des attentes multiples et parfois contradictoires, selon l'âge, les habitudes et la sensibilité des consommateurs. Cela traduit une transition marketing où l'adaptabilité devient essentielle.

En somme, cette analyse confirme une mutation de fond : les voyageurs ne veulent plus être ciblés, ils veulent être **compris**. Dans un monde d'abondance, ce sont la pertinence, la proximité et la confiance qui font la différence. Le marketing efficace ne consiste plus à imposer une offre, mais à accompagner un choix. Le rôle du marketing ne se limite plus à vendre un produit ou un séjour, il doit raconter une histoire, inspirer un projet, et surtout, résonner avec les valeurs personnelles de chacun

3.3.1.4. Perception et impact des plateformes collaboratives

La plupart des gens qui ont répondu au questionnaire voient les plateformes collaboratives touristique d'un bon œil. Pour beaucoup, elles rendent le tourisme plus accessible, que ce soit au niveau des prix, de la variété des options ou de la facilité d'utilisation (58 %). Cette perception rejoint les observations mentionnées dans la section théorique. En éliminant les intermédiaires, ces plateformes favorisent une certaine démocratisation des voyages et augmentent l'accès à une multitude de services pour des audiences diverses.

Mais cette accessibilité n'est pas sans une certaine ambivalence. Un quart des personnes interrogées (25,7 %) reconnaît que ces plateformes perturbent les acteurs traditionnels du tourisme, comme les hôtels, les taxis ou les agences. Ce paradoxe montre qu'il y a deux façons de voir les choses : les utilisateurs apprécient les bénéfices personnels tout en étant conscients que cela pourrait avoir des impacts sur l'équilibre du marché.

Cette ambivalence est confirmée dans les réponses à la question sur l'encadrement des plateformes. Près de la moitié des répondants (42,5 %) pensent qu'il faut un contrôle plus strict des autorités, alors que 28 % pensent que les règles actuelles suffisent. Même si presque tout le monde utilise ces plateformes maintenant, leur statut n'est encore pas clair pour les utilisateurs, surtout en ce qui concerne la concurrence, l'équité et la fiscalité. Une grande partie des utilisateurs attendent donc des changements de la part des autorités afin de trouver un juste milieu entre l'innovation et la régulation.

Pour résumer, ces résultats montrent que les plateformes de collaboration font maintenant partie intégrante des habitudes de voyage. Mais leur arrivée amène aussi des réflexions importantes. Elles apportent des idées nouvelles et une certaine liberté, mais elles posent des questions sur la durabilité de l'industrie, la protection des travailleurs traditionnels et le rôle que les gouvernements devraient jouer dans ce nouveau contexte.

3.3.1.5. *Vers un tourisme plus durable et responsable ?*

La dernière section du questionnaire visait à explorer la sensibilité des voyageurs aux enjeux liés à un tourisme plus responsable, à la fois sur le plan environnemental et social.

Les résultats montrent que 28,5 % des personnes interrogées ont déjà choisis des hébergements ou des activités en pensant à leur impact sur l'environnement ou la société. De plus, 31,2 % sont prêts à payer un peu plus pour des services plus éthiques. Par contre, 50,5 % disent que cela dépend du prix, et 18,3 % ne sont pas partants.

Un croisement avec les tranches d'âge révèle que les 35–44 ans sont les plus engagés avec 48,1 % d'entre eux ayant déjà choisi un logement pour son impact environnemental et social. Ainsi que 55,6 % d'entre eux étant prêts à dépenser plus pour un logement de ce type. En revanche, les jeunes de 18 à 24 ans, souvent vus comme préoccupés par les questions environnementales, semblent un peu plus hésitants. Cela amène à reconsidérer l'idée que les plus jeunes soient toujours les plus investis dans la durabilité.

Ces résultats montrent une tendance positive, mais ils mettent aussi en évidence les limites dues au budget et à la façon dont la valeur est perçue. Comme avec les plateformes collaboratives, les voyageurs veulent un équilibre entre prix, efficacité et aspect éthique.

Les gens veulent que les acteurs du secteur aident à cette transition, par exemple en promouvant plus les hébergements responsables ou en ajoutant des options durables sur leurs sites. Cela rejoint les réflexions de la section 6.4 sur l'encadrement nécessaire des nouveaux modèles.

Pour finir, cette partie révèle une volonté d'évoluer, mais aussi des conditions à réunir pour transformer cette intention en action. Les acteurs touristiques ainsi que les gouvernements ont un rôle à jouer dans cette mutation, en accompagnant une offre durable visible, concrète et accessible.

3.3.2. ANALYSE QUALITATIVE DES DONNÉES

3.3.2.1. *Les agences de voyage*

Les deux professionnelles interrogées insistent fortement sur la valeur du conseil, de l'expertise et de la personnalisation. Leur activité repose sur une relation de confiance à long terme avec les clients, généralement fidèles et disposant d'un budget confortable. Le marketing digital est peu ou pas utilisé, laissant place au bouche-à-oreille et à une approche humaine du service.

Contrairement à certaines idées reçues, les agences ne considèrent pas les plateformes comme de véritables concurrentes sur leur segment (voyages complexes, haut de gamme, voyages à la carte). Booking.com est parfois utilisé comme outil de comparaison, mais jamais comme canal principal. Airbnb est rejeté, tant pour des raisons éthiques que pratiques. Sans forcément en avoir pleinement conscience, certaines ont développé des pratiques concrètes pour valoriser leur avantage concurrentiel. L'une des professionnelles interrogées envoie par exemple à ses clients un tableau comparatif mettant en évidence que, pour un même niveau de service, ils ne trouveront pas moins cher ailleurs. Grâce à son réseau, elle peut parfois proposer des avantages exclusifs comme un surclassement ou un choix de chambre privilégiée. Des services impossibles à garantir via des plateformes automatisées comme Booking.com. Ce type d'approche renforce l'attractivité de l'agence en tant qu'intermédiaire humain et sur-mesure.

Les deux agentes interviewées soulignent que les jeunes générations ne sont pas totalement fermées aux agences : si elles disposent du budget, elles sont prêtes à chercher un service plus personnalisé et sécurisé. Ce constat s'inscrit dans une dynamique de repositionnement des agences de voyage, qui ont affiné leur offre et ciblent aujourd'hui une clientèle plus sélective. Sofie, agente indépendante, note par exemple une baisse de la demande pour des city-trips simples. Ses clients sollicitent ses services principalement pour des voyages complexes ou sur mesure. Selon elle, pour continuer à exister, les agences doivent désormais se différencier et apporter une réelle valeur ajoutée. Il ne suffit plus de vendre un séjour, il faut proposer un concept, une expertise, une spécialisation. Cette évolution du rôle des agences vers celui de "concepteur de voyage" vient renforcer les logiques de personnalisation mises en avant dans la théorie.

3.3.2.2. *Les hôtels*

Les hôteliers interrogés (un de gamme moyenne, l'autre de haut de gamme) insistent sur leur forte dépendance aux plateformes de réservation, en particulier Booking.com. Tous reconnaissent qu'elles sont devenues indispensables pour assurer la visibilité, notamment

auprès des clientèles internationales. Cette visibilité, bien qu'essentielle, a un coût significatif que les hôteliers subissent.

En réaction, les hôtels cherchent activement à reconquérir leurs clients en direct, grâce à des avantages ciblés : petit déjeuner offert, surclassement, départ tardif, etc. L'objectif est double : réduire les commissions imposées par les plateformes et renforcer la relation client. Par exemple, le groupe Accor propose des tarifs préférentiels sur les chambres d'hôtel pour ses membres, l'inscription étant gratuite. Les avis en ligne sont également perçus comme un levier marketing déterminant pour eux. Un des hôteliers souligne l'importance de surveiller sa e-réputation quotidiennement, car celle-ci influence directement le taux de réservation.

Les deux hôtels adoptent des stratégies distinctes : l'un s'appuie sur l'efficacité du groupe Accor pour moderniser son offre, notamment via des outils de gestion et de marketing intégrés ; l'autre mise sur la qualité du service, le soin apporté au contact humain et la personnalisation pour se distinguer dans une logique plus artisanale. Tous deux refusent toutefois de s'aligner sur les prix d'Airbnb et insistent sur les garanties que seul un hôtel peut offrir : sécurité, normes, personnel formé. Ils estiment par ailleurs qu'Airbnb a perdu une partie de son image d'authenticité et de proximité : selon eux, dans la majorité des cas, les logements Airbnb sont désormais automatisés, avec un boîtier à code pour récupérer les clés et aucun contact humain réel avec l'hôte. Cette critique traduit une volonté de se repositionner comme alternative humaine, rassurante et qualitative, cohérente avec les stratégies de différenciation analysées dans le cadre théorique.

3.3.2.3. *Les hôtes Airbnb*

Les deux hôtes interrogés ont des profils différents mais partagent la même vision : Airbnb leur offre une liberté d'action, une grande visibilité et un accès rapide à un large public. Ils disent de la plateforme qu'elle est simple d'utilisation, bien conçue, et efficace pour optimiser les réservations à l'inverse d'autres plateformes comme Booking, jugée plus complexe.

Malgré l'utilisation d'un boîtier pour la remise des clés, les hôtes insistent sur le fait que le contact humain est toujours présent. Ils restent disponibles pour leurs clients, notamment en cas de besoin ou pour fournir des petits services personnalisés : mise à disposition de sel, de café, de lit pour bébé, ou même des recommandations locales. Cette disponibilité réactive permet de conserver un lien de confiance et une certaine proximité avec les voyageurs, tout en maintenant un modèle flexible et autonome.

Ils ne se considèrent pas en concurrence directe avec les hôtels, insistant sur le fait que les clients ne recherchent pas la même expérience. L'hôtel offre un service standardisé et complet, alors qu'Airbnb permet une immersion plus locale, une plus grande autonomie, et

parfois un cadre plus personnel. Tous deux considèrent cette activité comme un revenu complémentaire, et non comme leur source principale de revenus.

Toutefois, une inquiétude grandissante concerne la pression fiscale. Si les taxes augmentent ou si les règles deviennent trop compliquées, comme l'obligation d'avoir un numéro de TVA pour certains services, ils pourraient envisager d'arrêter leurs activités. Cela montre bien les limites du modèle collaboratif, surtout quand les règles sont floues et que la responsabilité n'est pas la même que pour les hôtels classiques. Ce débat s'inscrit dans les discussions sur la régulation des plateformes et les questions d'équité dans le secteur du tourisme.

3.3.3. CROISEMENT DES DONNÉES

Pour enrichir l'analyse et comparer les résultats obtenus avec les deux méthodes utilisées dans cette recherche, cette section propose de croiser les données quantitatives recueillies par le questionnaire (n = 200) et les données qualitatives provenant des entretiens semi-directifs. Cette approche mixte permet de mettre en lumière des points de convergence, des divergences, ainsi que certains paradoxes qui révèlent les tensions actuelles du secteur.

3.3.3.1. *Points de convergence*

Tout d'abord, les **plateformes numériques** sont maintenant vues comme essentielles par tout le monde. Selon le questionnaire, 94 % des participants les utilisent déjà, montrant à quel point ces outils sont intégrés dans la façon dont nous voyageons. Les professionnels confirment aussi cette tendance, notant une baisse des réservations directes et une plus grande dépendance aux plateformes numériques, ce qui influence leurs taux d'occupation et leur stratégie de vente.

Un autre point en commun est que **les avis et recommandations en ligne** jouent maintenant un rôle crucial dans les décisions. Pour les personnes interrogées, les avis sur Internet et les retours de leurs amis ou familles comptent parmi les principaux critères pour choisir un hébergement ou un service touristique. Les professionnels confirment cette tendance, estimant que le bouche-à-oreille est essentiel pour fidéliser les clients et gagner leur confiance.

Par ailleurs, il est clair que **les modèles traditionnels et numériques coexistent**. Les agences de voyages restent pertinentes pour des services complexes ou de luxe, comme l'indiquent les entretiens, tandis que les plateformes en ligne répondent aux besoins de flexibilité et de rapidité des plus jeunes.

3.3.3.2. *Points de divergence*

Même si plusieurs points convergent, il y a des différences importantes qui se dessinent. Le point le plus crucial concerne la **personnalisation**. D'un côté, la théorie met en avant comment les plateformes utilisent les données et les algorithmes pour offrir des services sur mesure. Mais en parlant avec les professionnels, on découvre que ce sont surtout les acteurs traditionnels - comme les agences de voyage et les hôtels de charme - qui fournissent une vraie personnalisation, humaine et de qualité. À l'inverse, les professionnels interrogés notent que l'automatisation sur les plateformes peut mener à une uniformité des services.

Une autre différence apparaît dans la manière d'utiliser les **outils marketing**. Alors que les personnes ayant répondu au questionnaire sont souvent en contact avec la publicité en ligne et les influenceurs, les professionnels interrogés, tels que les agences, les utilisent peu. Leur communication repose surtout sur le bouche-à-oreille, les recommandations et la fidélisation.

De plus, on observe une divergence intéressante dans la **perception des plateformes collaboratives** : les consommateurs les voient comme une source d'authenticité et d'indépendance, tandis que les hôteliers et agents de voyage les considèrent comme une menace à cause de la pression concurrentielle, des règles appliquées de manière inégale et de la perte de contact humain.

3.3.3.3. *Paradoxes*

Ce croisement révèle également plusieurs paradoxes. D'une part, les plateformes sont vues comme facilitant l'accès au voyage, mais elles renforcent aussi les inégalités économiques et fiscales. On les apprécie pour leur accessibilité, mais on les critique pour leur manque de régulation et la concurrence déloyale qui en découle.

Autre contradiction : bien que la majorité des gens montrent un intérêt pour un tourisme plus respectueux de l'environnement, peu affirment avoir changé leurs habitudes ou être prêts à payer plus pour ce genre d'options. L'intention est là, mais elle est souvent freinée par des contraintes budgétaires.

Enfin, bien que les plateformes promettent une expérience personnalisée, dans les faits, tout semble plutôt standardisé et impersonnel à cause des algorithmes. Ce sont donc les acteurs humains – agences, hôteliers, hôtes engagés – qui parviennent vraiment à établir une relation unique avec leurs clients.

3.3.3.4. *Enjeux et perspectives*

Au final, ce croisement met en lumière une tension profonde dans le secteur touristique d'aujourd'hui : d'une part, la performance technologique des plateformes ; d'autre part, la valeur humaine, relationnelle et qualitative des acteurs traditionnels. Il semble que l'avenir ne réside pas dans le rejet d'un modèle au profit de l'autre, mais bien dans une fusion intelligente des pratiques.

Les professionnels devront ainsi allier personnalisation, transparence, innovation et engagement éthique, tandis que les plateformes devront évoluer vers un modèle plus responsable, équilibré et équitable pour les consommateurs et les prestataires.

3.4. SWOT DES ACTEURS TRADITIONNELS FACE AUX PLATEFORMES COLLABORATIVES

Voici ci-dessous un tableau reprenant les forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT) des agences de voyage et hôtels face aux plateformes collaboratives. Ce tableau permettra ensuite d'établir des recommandations pertinentes pour les acteurs traditionnels.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Personnalisation humaine <p>Les professionnels offrent un accompagnement individualisé et une expertise humaine inégalée, particulièrement recherchée pour les voyages complexes ou haut de gamme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de service <p>Les standards hôteliers offrent des garanties en matière de sécurité, d'hygiène et de confort supérieur aux logements entre particuliers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédibilité et confiance <p>Les acteurs traditionnels inspirent encore confiance, surtout auprès des clients plus âgés ou professionnels habitués aux standards classiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Souplesse haut de gamme <p>Ils peuvent adapter leurs services à la demande (surclassements, offres personnalisées) et offrir une grande flexibilité pour les demandes complexes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expériences complètes <p>Certains hôtels ou agences combinent hébergement, activités locales et</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rigidité organisationnelle <p>Les structures classiques ont du mal à se transformer vite en raison de processus lourds et de hiérarchies rigides.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible digitalisation <p>Beaucoup d'acteurs traditionnels n'exploitent pas encore pleinement le potentiel du marketing digital et des réseaux sociaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coûts fixes élevés <p>Les hôtels ont des coûts fixes élevés en personnel, fiscalité et entretien, ce qui nuit à leur rentabilité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible visibilité en ligne <p>De nombreux hôtels ou agences ont encore une présence limitée sur Internet. Sans outils digitaux efficaces, ils peinent à attirer les voyageurs qui privilégient la recherche et la réservation rapide en ligne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à capter les jeunes <p>Ils ont du mal à attirer les jeunes générations qui préfèrent la liberté et les expériences immersives offertes par les plateformes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarifs perçus comme élevés

<p>gastronomie pour créer une vraie valeur ajoutée au séjour.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété <p>Les acteurs traditionnels bénéficient souvent d'une réputation établie sur plusieurs années, voire générations. Cette ancienneté inspire confiance, surtout localement, où la proximité avec la clientèle est un véritable atout.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion humaine des imprévus <p>Les agences apportent un soutien immédiat en cas de souci : annulation, modification d'horaires, rapatriement, etc. Elles offrent une sécurité rassurante, surtout pour les voyages à grande distance.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximité relationnelle <p>Contrairement à la froideur des algorithmes, les professionnels nouent de véritables relations avec les clients, ce qui encourage leur fidélité sur le long terme.</p>	<p>Le questionnaire montre que beaucoup de répondants trouvent les agences et les hôtels plus chers que les plateformes collaboratives, même lorsqu'ils offrent plus de services.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque de flexibilité <p>Les plateformes proposent souvent des options d'annulation plus flexibles. Les clients critiquent les structures traditionnelles pour leurs conditions d'annulation plus strictes ou moins claires.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraintes horaires <p>Contrairement aux plateformes en ligne accessibles à toute heure, les agences traditionnelles fonctionnent souvent avec des horaires d'ouverture limités, ce qui restreint l'accès pour les clients.</p>
<p>OPPORTUNITÉS</p>	<p>MENACES</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du phygital <p>Combiner le digital (réservation en ligne) et le physique (contact humain) devient une stratégie gagnante pour répondre à toutes les attentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourisme durable <p>Plus de 80 % des sondés souhaitent un tourisme plus durable, à condition qu'il reste abordable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marchés de niche 	<ul style="list-style-type: none"> • Désintermédiation <p>Les voyageurs planifient leur séjour eux-mêmes en utilisant les plateformes, sans faire appel à une agence, ce qui réduit le rôle des intermédiaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pression concurrentielle <p>Les plateformes réduisent les prix et offrent une multitude d'options accessibles en quelques clics, ce qui les rend difficiles à concurrencer.</p>

<p>Certains acteurs traditionnels se tournent vers des offres de niche : voyages sur mesure, circuits haut de gamme, séjours thématiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réglementation plus stricte <p>Les réglementations de plus en plus strictes imposées aux plateformes diminuent leur avantage par rapport aux hôtels traditionnels.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revalorisation de la relation <p>Devant l'uniformité des plateformes et la saturation publicitaire, les clients recherchent de plus en plus des interactions humaines et une expérience unique.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influence des créateurs de contenus <p>22,3 % des personnes interrogées ont effectué une réservation après avoir suivi les conseils d'un influenceur. Cela ouvre donc des possibilités de partenariats avec des micro-influenceurs pour mieux atteindre les jeunes voyageurs connectés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programme de fidélité <p>Les programmes de fidélité représentent une véritable attente, notamment pour les clients habituels et les seniors, avec une grande opportunité de développement dans le domaine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de control sur la distribution <p>Les hôtels dépendent de plateformes comme Booking.com pour la réservation, perdant ainsi une partie du contrôle sur leur clientèle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Régulation inégale <p>Les plateformes collaboratives contournent fréquemment les réglementations imposées aux hôteliers, créant ainsi une compétition déloyale.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lobbying des plateformes <p>Elles mettent en œuvre des stratégies de persuasion (comme le lobbying) pour freiner ou diriger les décisions politiques à leur avantage.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uniformisation de l'offre <p>Les offres des hôtels sur les plateformes sont généralement standardisées, laissant peu de place pour montrer leur unicité. Cela réduit leur capacité à se démarquer face à la concurrence d'autres hôtels ou locations privées.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surtourisme <p>L'essor du tourisme collaboratif a conduit au surtourisme dans certaines villes, ternissant ainsi l'image globale du tourisme.</p>
---	--

(Tableau 3 : SWOT des acteurs traditionnels)

Source : Production personnelle

4. CONCLUSION

4.1. RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX RÉSULTATS THÉORIQUES ET PRATIQUES

Ce mémoire a su combiner une approche théorique détaillée avec une analyse empirique basée sur des données quantitatives et qualitatives. Plusieurs observations importantes en ressortent, tant sur le plan conceptuel qu'opérationnel.

Sur le plan théorique, il ressort que les plateformes collaboratives, initialement portées par des valeurs de partage, se sont progressivement industrialisées en adoptant des modèles économiques puissants, souvent plus rentables et agiles que ceux des acteurs traditionnels du tourisme. L'économie collaborative est ainsi devenue une économie de plateforme, dominée par des géants comme Airbnb ou Booking.com, capables d'imposer leurs propres règles grâce aux algorithmes, à l'automatisation et à l'exploitation massive de la donnée.

Elles se distinguent par des modèles hybrides mêlant peer-to-peer, B2C et même B2B, s'appuyant sur :

- La désintermédiation (suppression des agences traditionnelles),
- La personnalisation algorithmique (adaptation de l'offre aux comportements des utilisateurs),
- Et des outils marketing numériques puissants (SEO/SEA, influenceurs, automatisation de la relation client).

Ces plateformes ont bouleversé le marketing touristique en mettant l'accent sur l'expérience des utilisateurs, la personnalisation, les avis en ligne et les influenceurs, ainsi que la réactivité. Les méthodes de marketing classiques, bien qu'encore utilisées, passent au second plan face à la montée du digital et des stratégies omni-canales.

Par ailleurs, les impacts économiques et sociaux sont significatifs : il y a une concurrence de plus en plus intense, une pression sur les prix, une précarisation de certains emplois et des déséquilibres territoriaux comme le surtourisme et la hausse des loyers dans certaines villes.

D'un point de vue pratique, les résultats de l'enquête montrent une nette évolution. Environ 94 % des personnes interrogées utilisent désormais des plateformes collaboratives. Les raisons en sont assez simples : flexibilité, facilité d'utilisation, variété des options et prix intéressants. Néanmoins, les agences de voyage et les hôtels traditionnels ont leurs propres atouts, notamment en ce qui concerne les conseils personnalisés, la sécurité et la gestion de voyages complexes.

Cependant, ces chiffres masquent des différences de perception selon les générations et les profils. Les différentes générations ont des points de vue différents. Les jeunes préfèrent la rapidité et l'indépendance, tandis que les 45 ans et plus privilégient la sécurité et l'interaction personnelle, ce qui donne un avantage aux agences traditionnelles et aux hôtels.

Les entretiens avec les professionnels révèlent un point de vue plus nuancé. Contrairement à ce que certains pourraient penser, les agences de voyage ne se sentent pas directement menacées par les plateformes collaboratives. Elles estiment qu'elles opèrent sur des segments de marché différents, souvent plus complexes, comme les voyages de luxe, les voyages sur mesure et les circuits lointains. Elles mettent en avant la confiance, la personnalisation humaine et la capacité à gérer des situations inattendues comme leurs principaux avantages. Ils utilisent parfois ces plateformes à des fins de comparaison, mais généralement pas comme canaux de vente.

En revanche, les hôtels ressentent beaucoup plus de négativité envers ces plateformes. Étant très dépendants de Booking.com pour leur visibilité, ils doivent faire face à des commissions élevées, une pression constante sur les prix et une standardisation de leur image sur ces sites. Ils mentionnent également la difficulté de rivaliser avec les hôtes Airbnb qui bénéficient d'une réglementation plus souple. L'arrivée d'Airbnb a été vue comme une véritable menace, même si certains hôtels ont essayé de s'adapter en offrant des services plus flexibles, en misant sur l'expérience client ou en adoptant une stratégie de distribution multicanal.

En résumé, les plateformes collaboratives ont bousculé les codes, accéléré la digitalisation du secteur, redéfini la relation client et modifié les rapports de force entre les différents acteurs. Leur influence est désormais structurelle, obligeant tous les acteurs à repenser leur positionnement et leur stratégie.

4.2. RÉPONSE A LA PROBLÉMATIQUE

À travers ce mémoire, nous avons voulu répondre à la problématique suivante :

« Quel impact ont les plateformes collaboratives, telle qu'Airbnb, sur les acteurs traditionnels du tourisme et sur leur gestion marketing ? »

Grâce à notre analyse théorique détaillée et à notre étude pratique menée auprès des consommateurs et des experts du secteur touristique, divers éléments de réponse ont été mis en avant.

Tout d'abord, les plateformes ont rendu le voyage plus accessible, mais elles ont aussi créé de nouvelles attentes chez les consommateurs, qui veulent plus de flexibilité, des expériences authentiques et une meilleure autonomie quand ils voyagent. Cela oblige les acteurs traditionnels à revoir leurs stratégies, surtout pour se démarquer et attirer les clients.

Cela dit, l'impact de ces plateformes n'est pas le même pour tout le monde. Par exemple, les agences de voyage, qui pouvaient craindre une forte concurrence, ont réussi à s'en sortir en mettant en avant leur expertise, un accompagnement personnalisé et la sécurité qu'elles offrent pour organiser des voyages plus complexes. En revanche, les hôtels classiques subissent beaucoup plus de pression et doivent s'adapter aux nouvelles habitudes des clients.

En ce qui concerne le marketing, l'industrie du tourisme a très vite adopté le numérique et les pratiques des plateformes collaboratives. Cela se traduit par des offres personnalisées, une attention portée aux avis en ligne, et l'utilisation des influenceurs et des réseaux sociaux pour séduire et garder les voyageurs actuels. Cela ne veut pas dire qu'on laisse de côté les méthodes traditionnelles, mais qu'on les combine avec une approche qui répond aux besoins des clients connectés et exigeants

Pour finir, même si ces nouvelles plateformes présentent des défis, elles donnent aussi aux acteurs classiques une chance de se renouveler en utilisant leurs atouts : le contact humain, leur savoir-faire et un bon service. L'avenir du secteur passera donc par un bon équilibre entre la technologie et l'humain, entre innovation et tradition, pour répondre pleinement aux attentes d'une clientèle touristique en constante évolution.

4.3. RECOMMANDATIONS POUR LES ACTEURS TRADITIONNELS

4.3.1. AGENCES DE VOYAGE

1° Un espace client numérique

Les agences de voyage devraient offrir à leurs clients un carnet de voyage numérique qu'ils peuvent consulter sur leur smartphone ou tablette. Ça permettrait aux voyageurs d'accéder facilement à leur programme personnalisé, à leurs réservations, et à quelques conseils pratiques, tout en facilitant les échanges avec leur conseiller avant et pendant le voyage.

Voici un exemple concret : Dès que vous réservez auprès de l'agence, celle-ci vous envoie un lien vers un guide numérique pratique sur une application ou un site web. Vous pouvez facilement y trouver :

- Un itinéraire jour par jour avec les activités, les horaires et les contacts utiles.
- Une carte interactive montrant tous les points forts de votre voyage.
- Une fonction de « chat » pour envoyer un message à votre conseiller si vous avez des questions ou si vous avez besoin de modifications.

Ce type d'outil améliore l'expérience des clients, permet de tout organiser et aide l'agence à se démarquer des options moins personnalisées que l'on peut trouver sur les plateformes en ligne.

2° Une stratégie omni-canal alliant accueil en agence et en ligne (« phygitale »)

Les agences doivent renforcer leur visibilité en ligne en s'appuyant sur un bon référencement naturel (SEO), une interface web intuitive et une interaction continue sur les réseaux sociaux afin de séduire et fidéliser une clientèle élargie.

Exemple concret : Partager régulièrement sur le site internet et sur les réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, TikTok) des articles ou des vidéos mettant en lumière des destinations uniques, des conseils pratiques et des offres spéciales.

3° Collaborer avec des influenceurs spécialisés en voyage

Pour accroître leur audience et séduire une nouvelle clientèle, les agences de voyage doivent établir des collaborations stratégiques avec des influenceurs pertinents, capables de communiquer la valeur ajoutée unique de leurs offres.

Comme : Inviter des influenceurs (micro-influenceurs de préférence) à essayer un voyage sur mesure développé par l'agence, puis à relater leur expérience sur leurs réseaux sociaux

(comme les Stories Instagram, TikTok, YouTube), ce qui créera à la fois une plus grande visibilité et renforcera la crédibilité.

4° Mettre en place un bon programme de fidélité

Pour garder leurs clients, les agences ont intérêt à créer des programmes de fidélité qui soient à la fois intéressants et utiles. Ça doit inciter les gens à parler d'eux et à réserver à nouveau.

Voici deux possibilités possibles :

- **Fidélité** : après chaque voyage réservé, le client gagne des points qu'il peut utiliser pour son prochain séjour. Par exemple, pour chaque euro dépensé, il reçoit un point. Quand il atteint 500 points, il peut bénéficier de 50 € de réduction ou obtenir un service gratuit comme un transfert ou une excursion.
- **Parrainage** : si un client recommande l'agence à un ami, tous les deux reçoivent un avantage, comme une réduction de 5 à 10 %, un surclassement d'hôtel, ou une activité gratuite.

5° Montrer clairement leur engagement pour le tourisme durable

Les agences devraient proposer des options de voyage écoresponsables et expliquer simplement les avantages pour l'environnement et la société de ces choix.

Par exemple, elles pourraient offrir au moins deux options d'hôtels ou de prestataires qui sont durables dans chaque devis, en précisant leurs actions positives comme la réduction des déchets ou l'utilisation d'énergie renouvelable. Ceci permettrait aux clients d'avoir la possibilité de faire un choix plus écologique.

4.3.2. HÔTELIERS

1° Proposer des activités locales

Pour se distinguer des plateformes collaboratives, les établissements hôteliers devraient mettre en avant la culture locale à travers des activités uniques.

Ils pourraient, par exemple, organiser chaque semaine des événements tels que des ateliers culinaires animés par des chefs régionaux, des séances de dégustation de produits du terroir ou des rencontres avec des artistes et artisans locaux. Dans le cas d'hôtels disposant d'espaces plus vastes, il serait pertinent d'ouvrir leurs salles à des représentations culturelles (pièces de théâtre, concerts intimistes) et de proposer des formules « spectacle + nuitée » pour enrichir l'offre et attirer une clientèle locale en plus des voyageurs.

2° Créer une stratégie combinant le numérique et l'accueil en personne

Les hôtels devraient adopter une approche qui mélange technologie et accueil humain.

Par exemple, une application mobile pourrait simplifier la gestion du séjour, avec un check-in digital et la possibilité de réserver des services en plus. Cela dit, il est aussi important de garder un accueil chaleureux à l'arrivée et d'offrir un support personnalisé tout au long du séjour.

3° Favoriser les réservations en direct par le biais d'un programme de fidélité attrayant et d'avantages exclusifs.

Pour diminuer leur dépendance aux plateformes de réservation et maintenir une relation directe avec leurs clients, les hôtels devraient adopter une double approche. Premièrement, ils peuvent inciter les réservations directes via leur site internet, et deuxièmement, fidéliser les clients avec un programme d'avantages clair.

Par exemple :

- Quand quelqu'un réserve directement sur le site de l'hôtel, il pourrait bénéficier d'offres spéciales comme le petit-déjeuner gratuit, un départ tardif sans frais, un surclassement selon la disponibilité, etc.
- Un programme de fidélité simple et lisible serait aussi utile : disons qu'un séjour rapporte 1 point, et après 5 points, on a droit à 20 % de réduction, et après 10 points, une nuit gratuite.
- Il est essentiel de promouvoir ce programme à la suite du séjour en envoyant un courrier électronique personnalisé rappelant les avantages obtenus, accompagné d'un lien direct pour effectuer une nouvelle réservation.
- Enfin, il faudrait mettre ce programme en avant sur le site de l'hôtel, sur les réseaux sociaux, et à la réception, pour inciter les clients à réserver directement dès leur première visite.

4°Partenariat avec des producteurs locaux

Les hôtels jouent un rôle important dans l'économie locale. En travaillant régulièrement avec des producteurs, artisans ou commerçants du coin, ils renforcent leur lien avec la région tout en répondant aux envies des voyageurs qui cherchent de l'authenticité et des choix responsables. Ces collaborations aident aussi les hôtels à offrir des services de meilleure qualité.

Par exemple :

- S'approvisionner en fruits, légumes, fromages ou vins chez des producteurs locaux pour le restaurant de l'hôtel.
- Installer une boutique dans le hall avec des objets d'artisanat local, des produits cosmétiques naturels faits dans la région, ou des spécialités culinaires.
- Organiser de temps en temps un marché ou une expo d'artisans dans les espaces communs.

5° Partenariat avec des influenceurs

Les influenceurs peuvent avoir un véritable impact sur les réservations de l'hôtel, c'est pourquoi il est important de bien sélectionner les influenceurs avec qui collaborer. Grâce à ce partenariat, l'hôtel pourra offrir une nuit à l'influenceur de son choix en échange de visibilité sur les réseaux sociaux du créateur de contenu. Cela permettra d'obtenir une visibilité à moindre coût.

Pour cela, il est préférable de privilégier les micro-influenceurs, qui sont plus proches de leur communauté et qui ne demandent pas de rémunération mais plutôt un échange win-win.

6° Utiliser les avis clients comme atout marketing

Les avis des clients sont actuellement un critère déterminant pour les voyageurs. En plus d'une excellente note, ils peuvent réellement devenir un outil de communication, à condition de les utiliser de manière stratégique

Par exemple : Affichez des commentaires authentiques sur votre site et dans vos newsletters, avec des photos ou vidéos prises pendant les séjours. Répondez toujours aux avis en ligne (qu'ils soient bons ou mauvais) de façon professionnelle et personnalisée. Pensez à créer une section "Ils en parlent" ou "Avis de nos clients" sur le site de l'hôtel, ou même à mettre une vidéo de témoignages dans votre hall.

7° Mettre en place une démarche écologique concrète, visible et engageante

De plus en plus, les voyageurs se préoccupent de l'impact sur l'environnement, et les hôtels ont un rôle important à jouer pour rendre le tourisme plus durable. Ce n'est pas suffisant d'adopter juste quelques gestes écologiques ; il faut créer une politique environnementale solide, claire et assumée, qui soit bénéfique pour les clients, l'image de l'hôtel, et la région. Cette approche doit combiner des actions concrètes, une communication claire, et l'implication des clients.

Voici quelques exemples :

- Dans les chambres, il serait bien d'offrir des produits d'hygiène écoresponsables et rechargeables, comme des savons et gels douche, si possible fabriqués localement. Il serait aussi intéressant de mettre des affiches claires sur les initiatives écologiques de

l'hôtel, par exemple sur la réduction de l'eau et du plastique, ainsi que le tri des déchets.

- Dans les espaces communs : installer des poubelles de tri accessibles et bien identifiées, mettre en place un affichage pédagogique sur les économies réalisées (eau, énergie), et proposer des alternatives concrètes : bouteilles d'eau en verre plutôt que plastique, linges lavés sur demande, etc.
- En ce qui concerne la communication : il serait nécessaire de dédier une section du site web à la politique RSE de l'hôtel. De partager également sur les réseaux sociaux les actions environnementales adoptées dans l'établissement. Ces engagements devraient aussi être intégrés dans les brochures et les supports mis à la disposition des clients à l'accueil.

4.4. PERSPECTIVES FUTURES

Le secteur du tourisme évolue constamment, et les changements récents ne représentent probablement qu'un avant-goût des transformations à venir. L'impact des plateformes collaboratives sur les manières de réserver, de communiquer et de consommer a été important, mais ce n'est pas une finalité : cela marque le début d'une redéfinition plus globale des rôles, des modèles économiques et des attentes des voyageurs.

Dans les années à venir, il est probable que les rôles dans le secteur du tourisme deviennent plus flexibles. Les agences de voyage et les hôtels commenceront à adopter des aspects des plateformes collaboratives, en rendant leurs services plus accessibles en ligne et plus réactifs. De leur côté, ces plateformes chercheront à se rapprocher des utilisateurs avec une approche plus humaine, en mettant l'accent sur le conseil et l'écoute. On ne devrait pas voir une opposition entre l'humain et le numérique, mais plutôt une bonne combinaison des deux pour répondre aux attentes des voyageurs qui souhaitent des expériences plus personnalisées.

L'intelligence artificielle va jouer un rôle important dans ce changement. En analysant les données, les professionnels du tourisme pourront mieux comprendre les besoins des clients, ajuster leurs offres et proposer des services plus adaptés. Cela dit, il est primordial que tout cela soit fait de manière éthique pour garder la confiance des consommateurs et garantir la transparence sur l'utilisation des données, tout en gardant l'importance des relations humaines dans le voyage.

De plus, les préoccupations environnementales vont continuer à influencer les choix des voyageurs. Le développement d'un tourisme plus responsable et local est une vraie opportunité pour les acteurs traditionnels, à condition qu'ils s'engagent réellement. La transparence et l'authenticité seront cruciales pour les clients qui cherchent des expériences réelles.

L'expérience client sera également très importante pour rester compétitif. Aujourd'hui, les voyageurs recherchent plus qu'un produit ou un service ; ils veulent des sentiments, des souvenirs et un sentiment de soutien. Cette tendance profitera à ceux qui sauront créer des offres personnalisées, avec une véritable touche humaine. Elle favorisera également l'émergence d'options touristiques de niche, telles que les voyages à thème, les retraites de bien-être, les expériences intergénérationnelles ou les formules de voyage compatibles avec les emplois à distance.

Ainsi, le futur du tourisme ne se limite pas à un affrontement entre tradition et modernité. Cela repose sur la capacité des professionnels à faire coexister technologies et relations humaines, rentabilité et durabilité. Les agences de voyage et les hôteliers qui réussiront à

trouver cet équilibre auront leur place sur le marché de demain et joueront un rôle important dans son évolution.

5. BIBLIOGRAPHIE

Acop, J. B., Chowogna, J. C., Comila, J. J., Tecson, D. R., & Maglaya, H. O. (2020). Changing market and travel trends: Marketing strategies of the Department of Tourism-accredited travel agencies in the Cordillera Administrative Region. *Management and Business Review*, 1(1), 27–42. <https://doi.org/10.33844/mbr.2020.60325>

Amar, N., & Viossat, L.-C. (2016). *Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale* (No 2015-121R). Inspection générale des affaires sociales. https://www.herveguichaoua.fr/IMG/pdf/rapport_igas_eco_collaborative.pdf

Amar, N., & Viossat, L.-C. (2018). L'impact des plateformes collaboratives sur l'emploi et la protection sociale : Quelques perspectives. *Revue française des affaires sociales*, 2, 68-81. <https://doi.org/10.3917/rfas.182.0068>

Batat, W. (2018). *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. Eyrolles. https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=qm9ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=experience+client+et+personnalisation&ots=JaoqSRm-wg&sig=cn_8L8p0v6oWVoAM9tEjFju6GnE#v=onepage&q&f=false

Bathelot, B. (2015, 22 octobre). Publicité TV ou télévisuelle - Définitions Marketing » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-tv-ou-televisuelle/>

Bathelot, B. (2020, janvier). Marketing touristique - Définitions Marketing » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique/>

Bathelot, B. (2020, 15 janvier). Bouche à oreille - Définitions Marketing » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/>

Becdelièvre, G. de. (2015). Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signeront-ils la fin des voyageurs traditionnels ? *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015(3), 80-82. <https://doi.org/10.3917/rindu1.153.0080>

Blondeau, K. (2015). Quelle place pour l'hôtellerie indépendante face à la pression des agences de voyage en ligne (Ota) et à l'émergence de l'économie collaborative ? *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015(3), 83-87. <https://doi.org/10.3917/rindu1.153.0083>

Calay, V., & Guyot, J.-L. (2017). *La mesure des économies circulaires et collaboratives : vers de nouveaux indicateurs. Reflets et perspectives de la vie économique*, 56(3), 9–28. <https://doi.org/10.3917/rpve.563.0009>

Dornier, R., Selmi, N., Freire, N. A., & Bilge, B. (2018). Hôtellerie traditionnelle et location saisonnière 2.0 : une étude exploratoire comparative des commentaires déposés sur Tripadvisor et Airbnb. In N. Ando Freire (Dir.), *Tradition et innovation. De l'opposition à la complémentarité* (pp. 259–280). L'Harmattan.
<https://doi.org/10.3917/har.anido.2018.01.0259>

eMarketing (n.d.). *Définition Phygital*. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Phygital-304218.htm#>

Flichy, P. (2019). *Le travail sur plateforme : Une activité ambivalente*. *Réseaux*, 2019/1(213), 173–209. <https://doi.org/10.3917/res.213.0173>

Gravari-Barbas, M. (2021). Du surtourisme aux nouvelles formes de tourisme ? *Cahiers français*, 423(5), 38-47. <https://doi.org/10.3917/cafr.423.0038>

Hammou, I., & Aboudou, S. (2024). Personnalisation en marketing digital et équilibre avec la protection de la vie privée des utilisateurs. *Management & Sciences Sociales*, 2(37), 136–151. <https://doi.org/10.3917/mss.037.0136>

Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaie, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057-3067.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>

Lambrecht, M. (2016). L'économie des plateformes collaboratives. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2311-2312(26), 5-80. <https://doi.org/10.3917/cris.2311.0005>

Lanseur, A., & Kherbachi, H. (2019). Le marketing devient digital. *Management & Sciences Sociales*, 26(1), 51-59. <https://doi.org/10.3917/mss.026.0051>

Malardé, V., & Pénard, T. (2019). Airbnb, Blablacar, Le Bon Coin... À qui bénéficient les plateformes de consommation collaborative ? *Économie & prévision*, 215(1), 1-28.
<https://doi.org/10.3917/ecop.215.0001>

Mandel, C. (2016). *L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE: DE L'ENTHOUSIASME À LA VIGILANCE*. Pour la solidarité. <https://pourlasolidarite.eu/wp-content/uploads/2016/06/na-2016-eco-collaborative.pdf>

Mercator. (2021). *Le manuel du marketing* (12e éd.). Dunod.

Mesplier, A., & Bloc-Durauffour, P. (2005). *Le tourisme dans le monde* (6e éd.). Editions Bréal.
https://books.google.fr/books?id=t9N4_o7KsbcC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false

Nyns, S., & Schmitz, S. (2024). *Focus sur les impacts des hébergements de type Airbnb dans les campagnes wallonnes. Une forme invisible de l'hébergement touristique ? Géographie, économie, société*, 2024/4(Vol. 26), 545–575. <https://doi.org/10.1684/ges.2024.26>

OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)*. (4 avril 2025) [Création de graphiques à partir de données d'enquête]. <https://chat.openai.com/>

Pfeijffer, I. L. (2022). *Grand Hotel Europa* (B. Grésillon, Trad.). Éditions du Seuil. (Œuvre originale publiée en 2018)

Richon, J. (2024). *Les loueurs Airbnb parisiens face à la loi : stratégies d'adaptation et contournements. Espaces et sociétés*, 2024/1(191), 11–29.
<https://doi.org/10.3917/esp.191.0011>

Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & Montaigu, G. de. (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*. Editions Eyrolles.

Statbel. (2024, 3 septembre). *Données des plateformes dans le secteur du tourisme résidentiel*. Consulté le 6 février 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/datalab/donnees-des-plateformes-dans-le-secteur-du-tourisme-residentiel>

Statbel. (2025, 22 janvier). *Horeca, tourisme et hôtellerie*. Consulté le 6 février 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/entreprises/horeca-tourisme-et-hotellerie>

Wang, L., Wang, X., Song, M., & Niu, T. (2022). Marketing model of tourism enterprises based on new media environment. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Article 5273167. <https://doi.org/10.1155/2022/5273167>