

Les nouvelles formes de tourisme collaboratif : une demande en pleine expansion

Par Nicolas FERRARY
Directeur France d'Airbnb

Le secteur du tourisme, qui avait connu peu d'évolutions au cours des dernières décennies, s'est récemment ouvert à des acteurs inattendus, mais qui, aujourd'hui, sont incontournables au sein de la nouvelle économie qui se construit en s'appuyant sur des communautés de partage. Les consommateurs se sont laissé prendre au jeu du tourisme numérique, facilité par l'apparition de distributeurs en ligne et de plateformes d'échanges entre particuliers. Transporteurs, hôtellerie traditionnelle ou encore organismes d'activités et de loisirs touristiques doivent désormais composer avec des communautés d'hommes et de femmes qui trouvent dans cette formule des expériences qui leur ressemblent. Comment le tourisme est-il en train de se réinventer pour pouvoir proposer une expérience de séjours personnalisés et originaux ?

Avec l'arrivée d'Internet et la croissance effrénée de l'usage des nouvelles technologies, le tourisme est un des secteurs qui a connu une renaissance de ses usages traditionnels. On ne réserve plus sa croisière, son vol ou son hôtel par téléphone ou dans l'agence de son quartier, mais directement en ligne. Au tournant des années 2000, le tourisme est passé à un deuxième stade de son évolution : l'e-tourisme. Les canaux de distribution se sont multipliés à l'image d'agences en ligne, telle Expedia, de plateformes de réservation, comme Booking, ou encore de comparateurs, tels que Kayak ou Easyvoyage. Tous ces acteurs ont permis à la clientèle de bénéficier d'un accès plus large et plus lisible à des offres déjà existantes.

Toutefois, même si les projections de l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNTWO) misent sur 1,8 milliard d'arrivées internationales cumulées dans le monde à l'horizon 2030 (soit deux fois plus qu'en 2010 et dix fois plus qu'au début des années 1970), l'offre touristique elle-même a peu évolué. En effet, si l'on prend les mêmes avions, si l'on dort dans les mêmes hôtels, si l'on dîne dans les mêmes restaurants et si l'on visite les mêmes musées qu'il y a cinquante ans, on observe une évolution manifeste dans les motivations des voyages que l'on peut attribuer à la croissance des nouvelles plateformes Web et mobiles. Des centaines de services touristiques ont en effet vu le jour et surfent sur un engouement de la clientèle pour des expériences personnalisées offertes par des particuliers. Les nouvelles technologies de la communication mettent des outils intuitifs et essentiels à la disposi-

tion de consommateurs devenus les acteurs premiers du tourisme collaboratif, permettant ainsi à l'offre touristique mondiale de continuer à croître et à se diversifier.

Les nouveaux usages du tourisme collaboratif, l'avènement du « tout local »

Prenons l'exemple de New York. Désormais, on ne mise plus sur un séjour d'une semaine pour découvrir en un temps record tous les points d'attraction touristique que peut offrir la *Big Apple*. On construit son voyage davantage à sa propre image, selon ses envies, en mettant l'accent sur la découverte de la vie de quartier et du mode de vie des habitants. Se faire tailler la barbe chez un barbier de Sunset Park, se promener chez les *designers* de rue à Williamsburg, pique-niquer sous le pont de Brooklyn, à Dumbo... : le voyageur a envie de se sentir comme à la maison, où qu'il soit. Il veut se sentir newyorkais, berlinois, bordelais, tokyoïte... : nous sommes entrés dans l'ère du « tout local ». Bien souvent, ces nouveaux profils de clientèle aiment aussi se rendre dans une même destination à plusieurs reprises pour y découvrir, à chaque fois, un autre environnement, un autre quartier, un autre univers.

Par ailleurs, contrairement aux idées reçues (même si celles-ci ont la vie dure), il n'est pas seulement question des jeunes. Chez Airbnb, 46 % de nos voyageurs ont plus de quarante ans. Ainsi, les parents de Sophie (une de nos employées) avaient pour habitude de réserver leurs va-

cances en consultant les petites annonces du journal. Ils envoyaient un chèque avec un contrat signé au propriétaire. Ou ils allaient en agence : on ouvrait le catalogue, on construisait son programme en choisissant parmi les activités proposées et, enfin, on sortait sa carte de crédit pour régler la prestation.

Depuis lors, ils se sont mis au goût du jour : maintenant que leurs enfants sont partis, les parents de Sophie sont fiers de recourir au covoiturage quand ils se déplacent et de réserver une partie de leurs week-ends et vacances en passant par Airbnb. Y ont-ils gagné quelque chose ?

Eh bien oui ! Ils ont réalisé des économies en trouvant des hébergements alternatifs à des prix abordables. Mais aussi, et surtout, ils ont fait des rencontres improbables : « Nous avons loué une chambre chez Giuliano, l'année dernière, à Barcelone », racontent François et Sylvie (66 et 60 ans). Il tient une boutique de vin au pied de l'immeuble dans lequel il réside. Le soir, il nous invitait à venir le retrouver chez lui, jouant de sa guitare entouré de ses amis, autour de tapas : nous nous sentions vraiment en bonne compagnie, et comme à la maison... »

François et Sylvie ont ainsi rejoint le peloton des 40 millions de voyageurs que compte désormais Airbnb à travers le monde, dont 4 millions uniquement en France. Une armée de baroudeurs en solo, de familles, de groupes d'amis, de retraités, de voyageurs d'affaires, qui y voient une formule pratique et souple autorisant le sur-mesure. Qu'ils soient hébergés dans une chambre chez l'habitant ou qu'ils soient seuls dans un appartement loué, ils ont la plupart du temps accès à la cuisine pour se préparer leurs repas. Les jeunes parents peuvent trouver des logements avec des chambres d'enfant, et même des lits pour bébés. Les amoureux peuvent même dénicher une cabane perchée dans des arbres dans les collines toscanes...

D'après une étude rendue publique l'été dernier sur l'impact économique d'Airbnb en France, en plus de répondre à une demande alternative d'hébergement, notre site permet aux voyageurs venant en France d'y séjourner plus longtemps et de dépenser en moyenne davantage que ne le font les clients des hôtels. Un voyageur utilisant Airbnb reste en moyenne 4,2 nuitées par séjour. En comparaison, un voyageur séjournant à l'hôtel ne reste en France, en moyenne, que 1,8 nuitée par séjour.

De plus, les voyageurs « Airbnb » dépensent plus. Ainsi, par exemple, à Paris, ils dépensent presque deux fois plus lors de leur séjour que les autres voyageurs. Surtout, tous ces voyageurs ont désormais accès à des quartiers de la capitale où les hôtels sont plutôt rares, ces derniers se concentrant essentiellement dans les centres-villes et autour des attractions touristiques. Les petits commerces de ces quartiers bénéficient d'une nouvelle clientèle, les bonnes adresses locales se la partagent, au creux de l'oreille se chuchote l'existence de lieux secrets nous invitant à sortir des sentiers battus, et ce, de Paris à Buenos Aires, de Vancouver à Bali et de Marrakech à Pékin.

Les nouveaux acteurs

De l'autre côté, nos « hôtes » ouvrent leur logement, ou une partie de celui-ci, à la location. Ces particuliers se découvrent une âme d'hébergeur et satisfont leur propension à l'hospitalité tout en percevant une rémunération complémentaire (en moyenne de 300 euros par mois), qui les aide à boucler les fins de mois ou à financer de nouveaux projets. Là encore, les situations et les motivations sont diverses. Si notre étude révèle que 53 % d'entre eux utilisent la majorité de leurs revenus Airbnb pour assurer les dépenses courantes du foyer, ils sont 22 % à utiliser cette ressource pour se dégager du temps libre, travailler en *free-lance*, mener à bien des projets personnels ou créer une nouvelle activité.

On recense aujourd'hui plus d'un million de logements dans le monde, dont 150 000 en France. On y trouve de tout : du studio parisien niché au 6^{ème} étage sous les combles à l'igloo au Groenland, de la villa de luxe à Miami à la hutte écologique en Thaïlande, de la cabane de plage en Californie à l'appartement à Santiago. Châteaux, bateaux, tipis et yourtes, maisons troglodytes, *lofts*... : il y en a pour tous les goûts, à tous les prix et, par conséquent, pour tout le monde.

La technologie est donc ce qui permet de relier ces offres personnalisées à la recherche d'expériences nouvelles. Et Airbnb n'est pas le seul sur ce créneau : dans le même esprit, avec cette même vision de partage des ressources et de l'activité touristique entre particuliers, de nombreux entrepreneurs français et internationaux ont décidé de mettre à profit cette révolution dans la consommation des prestations touristiques.

Entre particuliers, on met également en partage des voitures. La plateforme de partage BlaBlaCar est certainement la plus connue sur le créneau du transport : elle permet de mettre en relation le temps d'un voyage des conducteurs disposant de places libres dans leur véhicule avec des passagers adeptes du covoiturage, et inversement. Tout le monde est gagnant, surtout au vu des prix pratiqués pour réaliser des trajets similaires en train.

On peut également louer directement son véhicule avec Drivy. Si vous voulez prendre la route, vous n'avez donc plus besoin de passer par une agence de location de voitures, celles de vos voisins, qui dorment dans un garage, sont à votre disposition dès lors que leurs propriétaires les ont proposées sur ce site.

Avec les Greeters et les Localers, on peut déguster un « guide » local, un habitant à l'œil curieux qui saura vous conter l'histoire d'un quartier, vous emmener découvrir le dernier café à la mode que les habitants du coin prennent d'assaut ou vous confier ses bonnes adresses culinaires au détour d'une promenade gourmande. Et si l'envie vous prend de prendre un cours de photographie ou de roller, ou de dîner chez un voisin pendant votre séjour, des gens comme vous et moi mettent, sur le site Vayable, leur talent et leur passion à la disposition du visiteur de passage dans leur ville.

Côté guide de voyage, le site en ligne et l'application mobile Mon Nuage recense toutes les découvertes de ceux qui partent sur les routes. Astuces et bonnes adresses ne sont plus publiées par des rédacteurs professionnels, mais par une communauté de curieux. Enfin, sur Tripnco ou sur Spotted by Locals, ce sont cette fois des « locaux » qui se chargent de dénicher des « bons plans » et des activités de loisirs « sympa » à pratiquer lorsque vous serez de passage dans leur ville.

Pourquoi cette évolution se produit-elle maintenant ?

Quel sont les points forts de ces sites disruptifs qui parviennent à fédérer un engouement d'une telle ampleur ?

Tout d'abord, ils sont tous fondés sur le principe de communauté. Le succès de ces marques repose sur les échanges d'individus qui interagissent entre eux. Ils constituent le moteur de leur activité et de leur stratégie d'entreprise.

Si vous n'êtes pas à l'écoute de vos usagers-contributeurs, vous irez droit « dans le mur ». C'est pourquoi nous organisons régulièrement, chez Airbnb, des réunions (*meetups*) qui nous permettent de les rencontrer. Nos hôtes sont des relais, ceux vers qui nous allons nous tourner pour améliorer notre produit, récolter des avis. Nous les appuyons et nous les soutenons dans leur nouvelle activité, notamment en leur fournissant des standards tels que notre Charte d'hospitalité, ainsi que des outils permettant notamment le paiement en ligne. Nous les convions aussi à l'Airbnb Open, une convention qui se tiendra cette année à Paris et qui réunira 6 000 hôtes du monde entier autour d'experts du tourisme et de l'hospitalité, de membres de notre entreprise et de notre communauté. Toute marque a pour rôle de fédérer ses utilisateurs autour d'une expérience, de valeurs, et d'assurer leur sécurité sur son site Internet.

D'autres arguments viennent faire la différence : un *design* qui va permettre d'accroître la fluidité de la circulation sur le site, et donc jouer un rôle prépondérant dans le parcours de consultation des utilisateurs de celui-ci. La technologie du site offre une immédiateté et une sécurité que l'on est en droit d'attendre de tout site Internet assurant des transactions financières entre particuliers. Chez Airbnb, la vérification des profils d'utilisateurs, les outils de sécurité ou encore la modération des commentaires préservent et forgent la réputation en ligne de nos utilisateurs. Cela participe d'une confiance mutuelle entre membres d'une même communauté.

De manière générale, ces plateformes de la consommation collaborative sont garantes d'une expérience en et hors ligne, sans être directement les producteurs de l'offre.

La diversité et le nombre importants des logements qui sont proposés aujourd'hui sur Airbnb lui permettent aussi d'être leader dans son domaine. Bien sûr, le caractère unique de certains hébergements n'est pas non plus étranger au succès qu'ils rencontrent, comme ce manoir au Kenya où les girafes viennent vous saluer au petit-déjeuner.

Ces pratiques sont gagnantes pour tous les partenaires : les hébergeurs, les voyageurs et les économies locales. Ainsi, le cabinet Asterès a calculé que l'impact économique lié aux dépenses des utilisateurs d'Airbnb lors de séjours en France s'élevait à 1,02 milliard d'euros sur l'année glissante entre août 2013 et juillet 2014, ce qui correspond à la création de l'équivalent de 5 300 emplois. Tout en permettant à 42 % de nos hôtes de conserver leur logement actuel grâce aux revenus perçus par le biais d'Airbnb.

Les enjeux de ces offres touristiques alternatives

Les offres touristiques alternatives viennent bousculer un marché qui n'avait pas connu d'évolution majeure dans son offre depuis de nombreuses années. Il est donc normal que cette révolution soulève des questions, ce qui est tout à fait sain. Des questions auxquelles il faut répondre. L'erreur consisterait à vouloir systématiquement appliquer des schémas légaux et fiscaux qui ont été pensés pour d'autres types d'acteurs. Il faut donc les adapter pour permettre à ces nouvelles pratiques de se développer dans un cadre équilibré.

Les discussions autour de la taxe de séjour pour les logements échangés entre particuliers en sont un bon exemple. Tout touriste qui séjourne en France doit s'acquitter de cette taxe et l'hébergeur en est le collecteur (qu'il s'agisse d'un hôtel, d'une chambre d'hôtes ou d'un appartement).

Mais cette méthode de collecte a été pensée à l'époque de son institution uniquement pour les hôtels. Il est facile pour une mairie de récupérer les taxes de séjour collectées par quelques hôtels situés sur le territoire communal.

En revanche, demander à chaque hébergeur qui loue un appartement ou une chambre sur Airbnb d'établir un chèque de quelques euros seulement, à la fin de l'année, à l'ordre de sa mairie, cela n'a pas de sens. C'est pourquoi Airbnb commence à collecter directement cette taxe de séjour auprès de visiteurs dans certaines villes et s'est prononcé en faveur d'une généralisation de cette méthode de collecte à l'ensemble de la France.

Quant à une prétendue « concurrence déloyale » avec l'hôtellerie, on assiste en réalité plutôt à l'émergence d'une offre complémentaire. Alors que Paris est aujourd'hui le premier marché mondial pour Airbnb, les taux d'occupation des hôtels n'ont cessé d'y augmenter ces dernières années pour atteindre plus de 80 %. L'offre proposée par Airbnb ne vient donc pas prendre des parts de marché à l'hôtellerie traditionnelle. Son offre est en fait complémentaire de celle de cette dernière, puisqu'elle répond à des usages différents. Sébastien Bazin, le PDG du groupe hôtelier Accor, a d'ailleurs récemment déclaré : « C'est très bien, qu'Airbnb existe : ça répond à un besoin ; ça nous oblige à nous adapter, à nous projeter, à réfléchir. C'est un stimulateur, pour la vieille économie (...) On doit s'adapter au monde d'aujourd'hui, qui est entré dans une révolution numérique gigantesque qui transforme tout - l'hôtellerie

comme d'autres métiers. Ceux qui s'adaptent seront les gagnants de demain. Ceux qui fulminent et demandent une protection disparaîtront, et [ce sera] tant pis pour eux ! ».

Conclusion

Ce que le tourisme est en train de connaître n'est qu'une illustration de la révolution beaucoup plus générale que l'économie et les sociétés sont en train de vivre. Jusqu'à maintenant, il fallait posséder un bien pour pouvoir en profiter, qu'il s'agisse d'une maison, d'une voiture ou d'une

perceuse. Ce code a une valeur sociétale depuis plusieurs décennies. Mais si les acteurs disruptifs de la consommation collaborative arrivent à normaliser leur activité auprès du grand public, on peut légitimement se poser la question du rapport de celui-ci à la propriété, à la production, au travail, au tout consommable, et même celle des enjeux environnementaux liés au fait de partager ses biens. Après le tourisme classique, après l'e-tourisme et le tourisme collaboratif, quel pourrait être le visage de ce marché qui a apporté la démonstration qu'il était capable de se renouveler ?