

Noémie Rolland

## **Le tourisme du partage: enjeux et motivations d'une "nouvelle" façon de voyager, pour tous et par tous.**

The sharing tourism: issues, motivations and challenges of a "new" way of travelling, for all and by all.

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

European Business Administration - International Degree Program

Thesis

2 June 2014

## Abstract

Author(s)	Noémie ROLLAND
Title	Le tourisme du partage: enjeux et motivations d'une "nouvelle" façon de voyager, pour tous et par tous.
Number of Pages	61 pages + 7appendices
Date	2 June 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	European Business Administration
Specialisation option	European Business Administration
Instructor	Sup de Co La Rochelle teachers
<p>For several years the reflections about the development of world economy, the management and wealth distribution of resources, the balance between the North and the South, have grown. In parallel, the tourism industry, a key sector for the international scale, knows transformations due to changes in the habit of <b>travelling</b>. Through the analysis of the success factors of an alternative branch of <b>tourism</b>, which tries to recreate relations more balanced between the travelers and the local populations, could we strengthen its place on the market and accelerate its expansion? Would it then be possible to answer these prerogatives through another form of economic and social development, like <b>shared tourism</b>? Is this visible trend really a tendency, or does it mark the beginning of a new type of tourism?</p> <p>This report presents an analysis based on the motivations and the diverse interests of an <b>alternative tourism</b>, contrasting with the <b>traditional tourism</b>, which gives priority to real interactions and sharing between each individual of the tourism activity. This tourism comes under various names as <b>collaborative</b>, <b>participative</b> or <b>community tourism</b>. It is a desire that intensely insinuates itself in the mind of consumers in search of something different or new. We suggest identifying determiners susceptible to engender central skills based on "innovative" tourist practices valuing the human being and interactions. We will look into the different possibilities offered by the initiatives around shared tourism promoting solutions to mass tourism, using exchanges and sharing for a <b>globalized cooperation</b>. Furthermore, it is important to see the possibilities offered in the tourist sector which integrates the <b>sustainable</b>, <b>united</b> and <b>fair</b> stakes into their policy and connects these to its activity. This report focuses firstly on literary research and case studies, and also utilizes online information that analyzes the forms of tourism, to confirm the emitted hypotheses.</p> <p>The objective of this report is to bring light to the emergent and alternative forms of tourism based on the principles of sharing and exchanges, and opening indirectly and sometimes directly to <b>sustainable development</b> solutions, thanks to individual accountability in the visited places. Then, the goal is to analyze the grounds for its success and its evolution in the coming years through the weak points, which play a role in the expansion of a new way of travelling.</p>	
Keywords	New way of travelling, Shared tourism, Alternative Tourism, Collaborative tourism, Participative tourism, Community Tourism, Globalized cooperation, United and Fair, Sustainable development.

## Résumé et Mots clés

Depuis plusieurs années les réflexions autour du développement de l'économie mondiale, de la gestion et répartition des richesses et ressources, de l'équilibre entre le Nord et le Sud, se multiplient. En parallèle, le **tourisme**, secteur clé à l'échelle internationale, connaît des mutations due à un changement dans les habitudes de **voyage**. A travers l'analyse des raisons de succès actuelles d'une branche alternative du tourisme qui cherche à recréer des relations plus équilibrées entre les voyageurs et les populations rencontrées, pourrait-on consolider sa place sur le marché et accélérer ainsi son expansion ? Serait-il alors possible de répondre à ces prérogatives à travers d'autre formes de développement économique et social, comme celui du **tourisme de partage**? Cette apparente tendance n'en est-elle vraiment qu'une, ou marque-t-elle les prémices d'une nouvelle ère de l'industrie touristique ?

Ce mémoire présente une analyse basée sur les motivations et intérêts divers autour d'un **tourisme alternatif**, par contraste au **tourisme traditionnel**, ayant pour démarche de favoriser l'échange et le partage entre chaque personne dans l'activité touristique. Ce tourisme se décline sous différentes dénominations que sont le **collaboratif**, le **participatif** et le **communautaire**. Une volonté qui s'insinue plus intensément dans l'esprit des consommateurs en recherche d'ailleurs et autrement. Nous proposons d'identifier les déterminants susceptibles d'engendrer des compétences centrales fondées sur des pratiques touristiques "différentes" valorisant l'humain et la rencontre. Nous nous pencherons sur les possibilités offertes par les initiatives autour du tourisme de partage promouvant des solutions au tourisme de masse, par le biais de l'échange et de la rencontre pour une **coopération globalisée**. De plus, il est important de voir les possibilités offertes dans le secteur touristique intégrant dans leur politique les enjeux **durable**, **solidaire** et **équitable** liés à son activité. Ce mémoire s'axe tout d'abord sur des ouvrages littéraires et des études de cas, mais elle s'appuie également sur l'actualité en ligne formant la base des formes de tourisme étudiés, afin de confirmer les hypothèses émises.

L'objectif de ce mémoire est de mettre en lumière les formes de tourisme émergentes et alternatives basées sur les principes du partage et de l'échange, et ouvrant indirectement, et parfois directement, la voie à des solutions de **développement durable**, par la responsabilisation individuelle, dans les lieux visités. Puis d'analyser les raisons de leur succès et leur évolution probable dans les années à venir au travers des signaux faibles de ce secteur qui ont leur rôle à jouer dans l'expansion d'un nouveau mode de voyage.

*Mots clés en italique dans le texte.*

# Sommaire

Introduction .....	p.6
<b>I. Le tourisme du partage: des réponses à des problématiques actuelles, un concept, des formes diverses .....</b>	<b>p.10</b>
1/ Émergence du tourisme alternatif du partage	
2/ Les trois grands courants du tourisme du partage	
3/ Le ciment de ce tourisme	
<b>II. Le voyage au service du développement durable .....</b>	<b>p.19</b>
1/ Vers un tourisme plus humain	
2/ Le tourisme du partage responsable et durable et ses différentes formes	
3/ Un tourisme humanitaire?	
<b>III. Facteurs clés de succès.....</b>	<b>p.27</b>
1/ Facteurs sociaux: globalisation et tourisme, ethic et tendance	
2/ Financier	
3/ Écologique	
4/ Technologique: Internet et le web 3.0	
<b>IV. Une simple tendance? .....</b>	<b>p.34</b>

1/ Réinventer le tourisme social via le tourisme du partage

2/ Faiblesse de l'offre traditionnelle face à ces nouveaux acteurs

3/ Étude terrain

**Conclusion ..... p.57**

# Introduction

L'apparition des congés payés, en 1936, s'accompagna de la mise en place du billet de chemin de fer offrant, à cet effet, 30% de réduction (le chemin de fer étant à cette époque le principal moyen de transport touristique), suivi du billet famille en 1939. Ces premiers événements permirent aux classes modestes de la population de partir en vacances, cette tendance s'étant largement accentuée et généralisée depuis par la motorisation des ménages. Par ailleurs, un deuxième facteur de ce changement, en lien avec la réduction du temps de travail, a permis cette mutation dans l'industrie du tourisme et son développement fulgurant. Ainsi, alors qu'en 1950 le temps de travail moyen dans une vie pour un français était de 120 000 heures, il est réduit, aujourd'hui, à 63 000 heures. De plus, l'augmentation du niveau des revenus et de femmes sur le marché du travail a conduit à l'émergence de couples bi-actifs expliquant l'augmentation conséquente du nombre de touristes. Ainsi, avec le cumul des congés payés, de la réduction du temps de travail, alliée à l'allongement de la durée de la vie, et à des salaires à la hausse, on assiste à une augmentation exponentielle du temps libre et des départs en vacances. Ces paramètres nouveaux dans la vie des français ont entraîné au phénomène de démocratisation du tourisme.<sup>1</sup>

Actuellement, on assiste à l'apogée de l'industrie du tourisme avec son domaine d'activité qui n'a jamais été aussi diversifiée et sa part de marché aussi importante<sup>2</sup>: la fréquentation touristique continue à croître avec + 5% en nombre d'arrivées en 2013. Le tourisme représente 12% du PIB mondial et 8% de l'emploi et 7% du PIB français.

- 1,087 milliard de touristes dans le monde en 2013 (soit une hausse de 5%) contre 800 millions en 2005 et 25 millions de touristes en 1950
- 1,5 millions de touristes dans l'Arctique en 2008
- 89% des Français se disent intéressés par l'écotourisme

---

1 Le poids économique et social du tourisme – Régis Bulot et Michel Messager - Conseil national du tourisme pour le Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi – Session 2010

2 The Economist/Courrier International – Le Monde en 2014 – page 95

Cette progression remarquable peut être perçue comme le résultat de la capacité de ce secteur à faire preuve d'adaptabilité et de flexibilité, par la création de produits nouveaux et toujours plus spécialisés.

Face à ces interrogations qui perdurent depuis plusieurs années et qui aujourd'hui touchent un nombre grandissant de citoyens. En effet, cette tendance à chercher des moyens de collaborer ensemble au changement par des voies alternatives se généralise. Ainsi ces préoccupations qui étaient le domaine de prédilection des activistes du changement, des chercheurs ou de marchés de niche spécifiques, intéressent de plus en plus les gouvernements, les médias et surtout tout un chacun. Dans ce contexte et face à une industrie en pleine croissance, que représente le tourisme, on peut se demander quels sont les solutions apportées par ce secteur?

**L'objectif de ce mémoire est de mettre en lumière les formes de tourisme émergent et alternatif basés sur les principes du partage et de l'échange, et ouvrant indirectement, et parfois directement, la voie à des solutions de développement durable, par la responsabilisation, dans les lieux visités.** Puis d'analyser les raisons de leur succès et leur évolution probable dans les années à venir au travers des signaux faibles de ce secteur qui ont leur rôle à jouer dans l'expansion d'un nouveau mode de voyage. Pour ce faire nous proposerons des définitions et entamerons une analyse des terminologies existantes, afin de clarifier ce concept de tourisme du partage et d'en comprendre les pendant et les aboutissants.

Les voyageurs recherchent toujours plus un tourisme authentique et respectueux, où l'homme est mis au cœur de l'expérience. Le "tourisme alternatif", sous son appellation la plus répandue, se veut la voix du changement et offre à quiconque la possibilité d'être acteur de celui-ci. Le tourisme alternatif, bien que n'ayant pas de définition défini, est le nom générique donné aux différentes alternatives au tourisme de masse.<sup>3</sup> Nous nous pencherons sur les

---

3 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_alternatif](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_alternatif)



possibilités offertes par les initiatives autour du tourisme de partage promouvant des solutions par le biais de l'échange et de la rencontre pour une coopération globalisée. Nous analyserons ses grands instigateurs et leurs avantages sur le marché du tourisme mondial.

Bien qu'il n'existe pas de définition officielle des différents termes liés aux activités touristiques alternatives. Remarquons que la labellisation "alternative" des structures en question ne repose, pour l'instant, ni sur des critères objectifs ni sur un contrôle externe et indépendant. Il existe des dizaines de termes renvoyant au concept de tourisme alternatif, les mêmes termes sont utilisés pour désigner différentes réalités, en parallèle une même réalité est définie par différents termes.

**Les mots définissant ces formes de tourisme sont extrêmement nombreux**, dans le cadre de ce mémoire de recherche, nous utiliserons l'appellation "tourisme de partage" ou "tourisme du partage". Dans ce mémoire, trois "types" de tourisme alternatif autour du partage sont envisagés: le tourisme collaboratif, le tourisme participatif et le tourisme communautaire. Le choix de ces trois mouvances peut se justifier par le fait qu'au milieu de ce mélange de termes plus ou moins similaire, elles semblent faire l'objet d'un certain consensus par leur connotation commune autour du partage et de l'échange.

C'est sur la base de la divulgation réussie du tourisme dit collaboratif appelé, voir participatif ou encore communautaire que notre étude se portera puisque ils sont les nouveaux acteurs d'aujourd'hui et demain. De nombreux facteurs peuvent être imputés à ces modifications dans l'industrie du tourisme, l'intérêt de cette étude étant de mettre en valeur les raisons de son succès.

Nous allons nous concentrer sur l'aspect humain, éthique et durable rattaché à cela. L'intérêt de cette étude étant de faire le lien entre l'évolution des mentalités en partie due grâce à l'accès aux nouvelles technologies, qui elles-même ont pris le dessus sur notre façon/habitude de consommer, et sur notre vision du monde tout en mettant en valeur les aspects pratiques et financiers qui sont les facilitateurs à l'expansion du tourisme durable et solidaire.

**Ces tendances dans la façon de voyager soutiennent un tourisme “différent”**, par comparaison à l'offre traditionnelle des voyagistes ont un impact significatif et entraîne des changements dans l'essence même de l'activité. En effet, si les raisons principales sont dûes à des facteurs économiques et sociaux, il a également pour volonté de faire avancer les choses de manière juste, tout en bénéficiant d'une expérience unique à travers la rencontre. Le tourisme solidaire permet d'avancer vers un tourisme durable et équitable. Ce tourisme veut responsabiliser l'acte de voyage en prenant en compte les droits des populations d'accueil à maîtriser leur développement et à bénéficier en premier des recettes de cette activité économique.

Avec 8 Milliard d'euro le chiffre d'affaire de l'e-tourisme a doublé entre 2006-2009<sup>4</sup>, l'émergence de nouveaux acteurs numériques (Internet et les réseaux sociaux, sites web, la communication web) est à l'origine d'une révolution en profondeur. Le consommateur touristique maîtrise de plus en plus ses choix via l'outil internet, ils sont les nouveaux arbitres de ce marché. Cette mutation de l'offre et de la demande offre des opportunités exceptionnelles qu'il s'agit de comprendre afin d'en saisir les opportunités dès aujourd'hui et de les optimiser.

**L'enquête réalisée**, qualitative et quantitative, a pour but de mettre en évidence l'intérêt du tourisme de partage et ses atouts « concurrentiels ». En effet, bien qu'encore peu connu et intégré dans les habitudes de voyage, ce tourisme semble toucher la sensibilité et l'intérêt du voyageur moderne à travers ses valeurs et en mettant l'homme au centre de l'initiative. Ce mémoire se veut de présenter une nouvelle forme de tourisme qu'est celui du partage (pour tous et par tous) et d'en comprendre les enjeux et motivations afin d'envisager son développement futur.

---

4 Le poids économique et social du tourisme – Régis Bulot et Michel Messenger - Conseil national du tourisme pour le Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi – Session 2010

Depuis plusieurs années les réflexions autour du développement de l'économie mondiale, de la gestion et répartition des richesses et ressources, de l'équilibre entre le Nord et le Sud, se multiplient. A travers l'analyse des raisons de succès actuelle d'une branche alternative du tourisme qui cherche à recréer des relations plus équilibrées entre les voyageurs et les populations rencontrées, pourrait-on consolider sa place sur le marché et accélérer ainsi son expansion ? Serait-il alors possible de répondre à ces prérogatives à travers d'autres formes de développement économique et social, comme celui du tourisme de partage ? Cette apparente tendance n'en est-elle vraiment qu'une, ou marque-t-elle les prémices d'une nouvelle ère de l'industrie touristique ?

# I. Le tourisme du partage: des tendances, un concept, des formes diverses

*Au milieu de ces changements dans la façon de voyager et l'affinement des critères (spécialisation et sur-mesure), une redéfinition autour du voyage tel qu'on le conçoit est de rigueur.*

*Par ailleurs, face à l'engouement suscité par les précurseurs de ces nouvelles formes de tourisme du partage, tous les secteurs qui lui en sont bénéficiaires (et acteurs) ont été touchés: transport, hébergement, restauration et visite guidée. On y retrouve même le concept d'agence de voyage, en cumulant les fonctions de l'agence traditionnelle (planification, conseil) et en s'armant de nouvelles qui lui sont propres (avantage concurrentiel) mais sous la forme de sites web où il est possible de s'informer, comparer et en discuter avec des consommateurs avertis ou ayant déjà testé les services proposés. L'avantage de ces nouveaux acteurs intangibles est leur couverture Internet (référencement) et l'intérêt toujours accru du grand public de maîtriser son voyage en le préparant de A à Z.*

*Ce tourisme basé sur le partage et l'échange de services, biens ou informations a donné naissance à des formes de tourisme émergent avec de nouvelles lignes directives, leur permettant de toucher un marché de niche en plein essor. Au travers de ce chapitre, nous chercherons donc à décrypter les grands courants de ces nouvelles tendances. Qui partagent toutes une démarche axée davantage vers une interaction avec l'autre mais où les protagonistes ne sont pas toujours les mêmes et où le but principal peut différer.*

## 1/ Émergence du tourisme alternatif du partage

Du petit épicier de quartier à la livraison à domicile via Carrefour, de la brocante à Ebay, du télégramme à la communication vidéo via Skype ou plus simplement résumé du bouche à oreille à internet. L'e-consommation a envahi notre quotidien et ce n'est pas contre notre volonté mais plutôt grâce à notre participation conjointe à son essor qu'il a acquis sa position en tant que leader dans tous les secteurs du service. A noter tout de même que l'économie du partage a toujours eu lieu comme au travers du troc qui a peu à peu disparu de l'économie de marché jusqu'à devenir une action à petite échelle surtout dans les pays ayant un fort PIB. Or elle connaît actuellement un renouveau via l'avancement des nouvelles technologies et de l'avènement d'Internet. Ainsi l'on est passé du tourisme en agence ou via des Tours Opérateurs tangibles ou à l'aventure type hippie, à l'auto-planification des étapes du voyage via l'outil Internet.

La "consommation collaborative" est un phénomène qui prend peu à peu forme autour de la revente, la location, le partage, le troc, l'échange, permise par les nouvelles technologies et notamment les technologies "peer to peer"<sup>5</sup>. Au total, pas moins d'un millier d'initiatives à travers le monde sont référencées.<sup>6</sup>

L'économie collaborative a permis la mise en relation des voyageurs et des locaux, une initiative plutôt simple en apparence mais dont l'expansion n'a été permise que par l'innovation technologique. Cette forme ancienne de troc a été généralisée et fait aujourd'hui parti intégrante des mœurs de tout un chacun. Cependant, elle induit une perturbation de l'économie traditionnelle du tourisme en effet on est passé d'une économie essentiellement basée sur la relation entreprise à client ("Business to Client"), à une économie entre particuliers ("Peer to Peer"). Cette mutation n'a cessé depuis de s'affermir pour être un secteur de marché à part entière, jouant de son caractère bon marché, local et humain.

---

5 En français "de particulier à particulier"

6 A constater sur l'annuaire du site <http://www.collaborativeconsumption.com/>

Le tourisme alternatif est le nom donné aux différentes alternatives du tourisme traditionnel de masse. Un tel type de tourisme est né afin de respecter le plus possible le système social et économique du pays d'accueil, en respectant les communautés hôtes et dans une perspective de développement durable. Ce tourisme dit "alternatif" met au centre du voyage la rencontre, la découverte d'autres cultures. Il privilégie l'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, et se veut facilitateur de cet échange pour une répartition plus équitable des ressources générées.<sup>7</sup>

Cependant ils existent divers types de tourisme alternatif.<sup>8</sup> Le tourisme de partage en fait partie est une opportunité car il s'approche au plus près des aspirations les plus spécifiques des individus et regroupent sous une même appellation les types de tourisme . C'est tout simplement la longue traîne appliquée au secteur. Une opportunité aussi car ils remettent en cause les modèles établis et que celui qui se croit trop sûr de ses forces finit toujours pas s'écrouler. C'est une opportunité enfin car il élargit à l'infini l'univers des possibles et notre aspiration à vivre quelque chose d'unique. Il se distingue aujourd'hui à quatre niveaux d'implémentation de l'industrie touristique:

- transport
- logement
- restauration
- guide touristique

D'un échange "peer to peer" de brocante , on passe à un "peer to peer" généralisé dans tous les domaines d'activités.

---

7 RITIMO, Réseau d'Information et de documentation pour le développement durable et la solidarité internationale

8 [HT://www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/contexte/contexte-historique.html](http://www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/contexte/contexte-historique.html)

En 2004, on a vu l'apparition d'émission tel que "J'irais dormir chez vous" une série de documentaires de découverte animée par Antoine de Maximy. Celui-ci part seul dans des endroits du monde plus ou moins éloignés où il doit s'inviter chez un autochtone pour manger puis dormir, afin de mieux connaître le mode de vie et les us et coutumes du lieu. D'autres émissions ont vu le jour depuis tels que "Nu et Culotté", "Pékin Express" et "Rendez-vous en Terre Inconnue" autant de vecteurs médiatiques montrant l'importance prise par ces tendances autour du partage dans le voyage.

De nouvelles tendances sont apparues et sont devenues peu à peu des références types en matière de façon de préparer et vivre son voyage. Elles constituent un renouveau dans l'industrie du tourisme en créant une économie du partage via des entreprises virtuelles.

La force de ce type de voyage repose sur l'appartenance à un réseau et à la confiance mutuelle au sein de celui-ci moteur de la coopération en ligne. En se référant à l'économie collaborative, on en vient la consommation collaborative qui peut prendre des formes diverses dans tous les secteurs de l'industrie. Le tourisme est d'ailleurs un de ces secteurs où il a connu un succès fulgurant et étendu à travers l'échange, la vente et le partage direct de consommateur à consommateur avec pour seul intermédiaire "impartial" le réseau du net. Cette ouverture à de nouvelles possibilités à travers le web 3.0, c'est-à-dire l'apparition des réseaux sociaux, permet aujourd'hui un changement de l'offre et de la transaction touristique.<sup>9</sup>

---

9 Apports et applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme – Hamid Ouyoub – Bibliothèque et Archives du CERN - Septembre 2011

## 2/ Les trois courants du tourisme du partage

### a. Le tourisme collaboratif

Ce type de tourisme englobe tous les autres courants bien qu'ils aient chacun leurs propres valeurs et prérogatives spécifiques. Il définit les activités pour lequel se joignent de nombreuses personnes au moyen d'outils de communication tel que les réseaux sociaux en vue de réaliser des projets d'envergure.

Un exemple clé de tourisme collaboratif est l'hébergement entre particuliers. Les sites web Guest to Guest et Knok facilitent l'échange de maison, Couchsurfing permet de dormir gratuitement chez l'habitant tandis qu' Airbnb, BedyCasa ou Sejourning proposent la location de chambres et d'appartements entre particuliers. Ce modèle a fait ses preuves en répondant à quelques besoins simples: un hébergement de qualité accompagné d'une expérience humaine, le tout à prix décent. L'hébergement chez l'habitant répond à des demandes spécifiques que les hôteliers traditionnels ne sont pas en mesure de satisfaire, du moins totalement. Ainsi, 93% des voyageurs Airbnb déclarent vouloir "vivre comme des locaux" et 90% rechercher "plus d'équipements que dans une chambre d'hôtel". D'autres modes multiples et variés de tourisme collaboratif ont également vite fait leur apparition en offrant des services toujours plus ciblés. Le "Gamping" a vu le jour pour répondre aux besoins de personnes recherchant une alternative d'hébergement économique comme le raconte le jeune entrepreneur<sup>10</sup> à l'origine de ce concept novateur "Je rentrais d'un 'road-trip' en Italie et j'avais oublié les clés de la maison de mes grands-parents où je vivais. J'ai donc décidé de planter ma tente dans le jardin. J'ai tout de suite pensé que beaucoup de

---

10 Joseph Léopold, fondateur de Gamping.fr



personnes pourraient être intéressées par ce concept". L'idée est de louer une partie du jardin d'un particulier à destination des campeurs ou des camping-caristes.<sup>11</sup>

Cependant, il est à remarquer que l'implantation de ces nouveaux courants touristiques n'est pas sans poser problème aux entreprises du secteur concerné. Par exemple, AirBnB une plates-formes communautaire de location et de réservation de logement entre particuliers créée en 2008, qui consiste à offrir la possibilité de recherche et de réserver entre la personne qui propose son logement et le vacancier qui souhaite le louer. Il couvre plus de 500 000 annonces dans plus de 33 000 villes et 192 pays. Les hôtels les plus touchés sont les économiques, milieux de gamme à l'inverse des hôtels haut de gamme ou spécialisés dans le tourisme d'affaire.<sup>12</sup> Or une étude de l'université de Boston estime que pour 1% de croissance du site d'AirBnB<sup>13</sup>, l'industrie hôtelière perd 0,05% de chiffre d'affaires. Cette étude qui est bien entendu à nuancer en fonction du pays et de l'offre touristique révèle clairement l'importance prise par cette industrie du partage et le pas pris sur l'offre traditionnelle par celle alternative.

A l'instar de tout modèle, celui-ci peut être altéré ou encore modifié pour correspondre à des prérogatives d'ordre plus commerciale dans l'intérêt de certaines entreprises. De même, HelpX (Help Exchange)<sup>14</sup> soulève un problème mais d'ordre éthique. En effet, certains utilisateurs mal informé ou voulant se jouer du système ajoute leur propres règles. Certains agriculteurs tentent de profiter de ce type de tourisme pour exploiter les voyageurs, en allongeant le temps de travail habituellement prévu (ne devant pas dépasser sept heures par jour) ou en exploitant une main d'œuvre gratuite pour des travaux pouvant correspondre à des emplois à temps complet à l'année.

---

11 <http://www.gamping.com/?lang=fr>

12 <http://www.lechotouristique.com/article/airbnb-com-franchit-le-cap-des-10-millions-de-nuitées,51684>

13 <https://www.airbnb.fr/>

14 <http://helpx.net/>

## b. Le tourisme participatif

En France, l'expression "tourisme participatif"<sup>15</sup> est née en 2003 officialisant le concept d'un "tourisme permettant le rapprochement entre visiteurs et habitants". Le tourisme participatif est, en soit, un tourisme de bénévolat et de partage, il s'adresse à un voyageur qui souhaite rencontrer les habitants, au-delà de toute relation marchande pour "voir le pays de l'intérieur". En effet, il a pour vocation la refonte des relations entre les touristes et les résidents. Cela implique une participation active des protagonistes dans une action, une activité conjointe. L'objectif étant de créer un véritable lien social et de retrouver une hospitalité parfois oubliée lorsqu'il s'agit de tourisme de masse. Cette nouvelle forme de tourisme est présente dans tous les milieux (urbains, ruraux, littoraux) et de s'étend à tous les types d'activités, envies ou besoins rencontrés en voyage (balades, visites, culture éthique, hébergements, repas...). Il s'agit de découvrir, autrement, un lieu grâce au regard que porte le résident sur son propre environnement. De ce fait, le tourisme participatif répond à une demande ainsi qu'à des besoins certains d'une clientèle en mal d'authenticité et de contact humain dans l'offre commerciale touristique classique. Le tourisme participatif est un tourisme qui fait participer la population d'accueil aux activités touristiques et/ou qui fait participer les visiteurs à la vie locale du territoire visité. C'est une façon de repenser la relation entre touristes et résidents, de réinventer le sens de l'hospitalité.

L'une des formes de tourisme participatif les plus présente et plébiscitée aujourd'hui est le "Couchsurfing"<sup>16</sup> qui permet de voyager partout dans le monde en logeant directement chez l'habitant. Des structures associatives se développent aussi dans le sens de tourisme participatif. Ainsi, le réseau des "Greeters"<sup>17</sup>, ou "Comité d'Accueil" en français, qui met en relation les visiteurs avec des bénévoles des villes et quartiers choisis. Le guide est remplacé par le résident qui offre un

---

15 Rapport de l'IAURIF (Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région Île-de-France)

16 <https://www.couchsurfing.org/>

regard authentique (“plus vrai”) sur son environnement.<sup>18</sup> Ce tourisme met au centre du voyage l'homme, la rencontre et permet une meilleure connaissance des lieux agrémenté d'une vision locale. Un des traits majeurs de ces expériences, à travers le tourisme participatif, est la découverte d'un pays, de ces régions, des campagnes, des villes, des quartiers visités à l'écart des flux touristiques classiques et des séjours standardisés. Il permet au voyageur de rencontrer et échanger avec les habitants. De plus les bénéfices tirés de ce tourisme sont ainsi mieux répartis; ils sont propices à des compléments de revenus et à des créations d'activités économiques et sociales locales.<sup>19</sup>

Enfin un point controversé à l'heure actuelle dans la définition même du tourisme participatif est sa valeur mercantile. En effet, bien des acteurs prônent aujourd'hui que leurs activités sont de l'ordre du tourisme participatif alors qu'elles sont payantes et des portails web réputés tel que “Voyageons-autrement”, intègrent des acteurs marchands dans la liste des acteurs du tourisme participatif. Or à la base ce tourisme se voulait dénué de l'aspect marchand, à l'opposé de ce que propose Blablacar.fr qui se veulent relever du tourisme participatif mais qui requiert un échange d'argent et une compensation monétaire pour la gestion du site. Quant on considère les économies faites par rapport à un trajet en train où en voiture en solo, le montant est correct seulement des sites tel que covoiturage-libre.fr<sup>20</sup>, eux proposent le même service sans frais supplémentaire pour la gestion en ligne, une économie ne dépassant pas souvent les cinq euros, mais un fait intéressant pour envisager les possibilités offertes et en comprendre les rouages. Cependant, ce tourisme alternatif propose assez de solutions pour éviter les pièges du tourisme du profit, comme le prouve le site Covoiturage-libre.fr<sup>21</sup> qui offre les mêmes possibilités que les autres sites de

---

17 Espace touristique et loisirs n°316 – Partage non-marchand, page 28 – Claude D'Aura – Janvier-Février 2014

18 <http://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-participatif>

19 <http://www.taddart.com/participatif.php>

20 <http://www.covoiturage-libre.fr/recherche.php>

21 <http://www.covoiturage-libre.fr/>

covoiturage mais gratuitement. Le service de mise en relation est non-payant, facilitant la mise en relation entre les conducteurs et passagers et en permettant une réservation sécurisé sur le site.

### **c. Le tourisme communautaire**

Le tourisme communautaire, appelé aussi tourisme autochtone, est une forme de tourisme dans laquelle l'accueil des visiteurs est géré directement par la population locale, représentant la communauté résidente. Il est "une activité économique solidaire qui met en relation une communauté autochtone avec des visiteurs dans une perspective interculturelle, avec la participation constante de ses membres. Le but est de valoriser le patrimoine culturel et de gérer durablement les ressources naturelles avec une redistribution équitable des bénéfices."<sup>22</sup> Celle-ci contrôle ainsi les activités touristiques proposées sur son territoire. Ce tourisme est présent plus particulièrement dans les régions rurales et pauvres. Les bénéfices sont reversés en quasi-totalité aux populations locales ce qui constitue un véritable atout économique pour les résidents et leur permet de mettre en œuvre des projets bénéficiant à toute la communauté.

Les touristes s'intègrent à la population et effectuent un véritable voyage d'immersion. Ils logent le plus souvent chez l'habitant ou en gîtes gérés par la communauté et découvrent ainsi leurs coutumes et modes de vie. Économiquement parlant, ce tourisme est un véritable atout pour les populations locales. Il apporte des revenus supplémentaires, permet d'améliorer ou protéger leurs atouts tant culturels que naturels. Bien que peu connu et peu développé, le tourisme communautaire séduit aujourd'hui de plus en plus de voyageurs soucieux de partager la vie quotidienne des communautés locales et de s'imprégner totalement de leurs cultures.

---

22 Définition de la FEPTCE (Fédération pluriculturelle du Tourisme communautaire en Équateur)

Les communautés sont le cœur du service. Toutes ces expériences ont en commun de remettre l'individu, l'humain et la confiance au cœur de l'expérience. Un exemple parlant de tourisme collaboratif (puisqu'il est payant), mais gardant les principes de mise en valeur de l'aspect relationnel entre voyageurs et visités du tourisme participatif. Ainsi, lorsque vous allez dîner chez l'habitant grâce à "Cookening"<sup>23</sup>, vous partagez une rencontre pour le prix d'un repas. Voilà pourquoi ces concepts se construisent autour de communautés et créent l'enthousiasme, raison de son succès.

Pour conclure, le tourisme communautaire est encore en pleine mouvance. Nous pouvons remarquer que ses utilisateurs sont souvent issus de la génération Y et qu'après une période de test et d'amplification, le modèle se généralise et devient parfois marchand. Même si ces tendances deviennent des produits marchands perdant un peu de leurs valeurs fondatrices, cela permet néanmoins d'inciter au partage et de participer à une nouvelle façon de penser et de consommer. Ceci rejoint bien les avantages et objectifs du tourisme collaboratif et participatif.

### 3/ Le ciment de ce tourisme

Le partage et l'échange d'idées ou d'informations se généralise grâce à l'outil de communication étendue que représente Internet. Ces résultats se sont vus dans bien des domaines comme la recherche (ex: HackYourPhd), le juridique (ex: ShareLex) ou encore la politique (ex: Démocratie Ouverte), en permettant aux parlementaires de co concevoir les propositions de lois avec leurs concitoyens.

En effet, s'il est important de se pencher sur les raisons de succès de ce type de tourisme, il faut également considérer un facteur important qui s'est développé en parallèle et constituant aujourd'hui la base du tourisme de partage. Le savoir libre "open knowledge"

---

23 <https://www.cookening.com/fr>

ou partage de la connaissance est le ciment de l'économie collaborative. Ses pratiques et ses outils permettent à tous ces modèles de se développer beaucoup plus rapidement, mais aussi d'inventer de nouveaux modèles d'organisation conjointe

Parmi les principaux moyens d'information, autour de l'auto-partage, émergents comme nouveaux leaders du marché se placent en tête des sites tels que Go Voyages, Last Minute, Easyvoyage ou encore Opodo. Agrégateurs ou comparateurs, ces agences en ligne ont de très gros volumes de ventes et tirent ainsi les prix vers le bas, le consommateur se sent libre de ces choix et joue l'apprenti tour-opérateurs.

Les forums de voyage et plates-formes référençant tous les services classiques, mais aussi innovants, liés au tourisme agrémentés d'avis et de notations de voyageurs sont au cœur du développement de cette industrie parallèle. Ils fournissent un flux d'informations continu auxquels se réfèrent les internautes et permettent d'en parler et de créer le "buzz" autour. Parmi eux le célèbre TripAdvisor<sup>24</sup>, un site web qui offre des avis de consommateurs sur tous types d'établissements touristiques, connaît de nombreux suiveurs tels que Vinivi, qui collectent des avis "fiables et contrôlés" sur l'hébergement touristique, ou encore Trivago, pour l'hôtellerie. Les forums de voyage ont eux aussi la côte auprès des internautes avec pour les plus connus Voyageforum, celui du Routard et celui du LonelyPlanet

Par ailleurs, les blogs personnels de voyages sont eux aussi nombreux et permettent, si ce n'est un véritable échange, du moins une information personnalisée rajoutant son grain de sel aux discussions sur le sujet.

*Tous ces types de tourisme alternatif et/ou émergents sont souvent confondus. Ainsi pour bien les différencier il est important de comprendre leurs nuances. Le tourisme*

---

24 <http://www.tripadvisor.fr/>

*participatif et collaboratif bien que conservant l'idée de bénévolat et de partage, n'intègre pas, comparé à celui communautaire, cette idée de participation au développement même s'il est totalement possible, qu'indirectement, ils en deviennent une source. Par ailleurs, le tourisme communautaire s'inscrit dans une démarche de développement durable et en fait même son cheval de bataille, même si l'intérêt premier pour le visiteur est de vivre en immersion avec les populations visités. Et cela afin de vivre une expérience riche en rencontre et découvrir la culture locale loin des sentiers battus du tourisme traditionnel; à l'instar du tourisme collaboratif et participatif. De même, le tourisme collaboratif implique la relation entre voyageurs tandis que le tourisme participatif implique la relation voyageur-hôte, la démarche est donc axé davantage vers une interaction avec l'autre mais les protagonistes ne sont pas la mêmes.*

## II. Le voyage au service du développement durable

*Le tourisme touche intrinsèquement le socio-politico-économique et est donc un secteur permettant la mise en œuvre de pratique de développement durable. Face à une recentration de plus en plus globalisée des besoins et envies des voyageurs en faveur d'un tourisme authentique et où la rencontre avec l'autre est de mise, la question est de voir l'impact que cette branche peut avoir dans ce sens. Le tourisme de partage, à travers ses différentes formes que sont le tourisme collaboratif, alternatif et communautaire, peut être un acteur de poids sur ce marché en se spécifiant encore plus tout en gardant ses atouts centrés autour du partage. Ceci a conduit à l'émergence de formes de tourisme novatrices, attentives aux comportements de consommation plus éco-responsable des touristes internationaux.*

*L'objet de cette partie est de mettre en évidence les types d'offres touristiques issues du tourisme de partage à caractère social, c'est-à-dire recherchant des moyens d'aide au développement des populations visités à travers le tourisme collaboratif. En effet, à l'instar du tourisme communautaire d'autres formes de tourisme, dont la raison d'être est le partage, grâce à la participation conjointe de ses voyageurs du changement, cherchent à offrir un tourisme plus durable et responsable aux voyageurs et aux visités.*

### 1/ Vers un tourisme plus humain

La tendance veut que l'importance prise vis-à-vis de la valeur du mode de voyage choisi prenne une plus grande place dans les habitudes de voyage. "Celui qui voyage sans rencontrer l'autre ne voyage pas, il se déplace."<sup>25</sup>, c'est en effet l'idée de plus en plus véhiculée à travers le monde. Car bien qu'au début de l'expansion du tourisme cette notion était implicite, elle est devenue

---

25 Alexandra David-Neel, célèbre voyageuse française du début du XXe siècle



aujourd'hui fondamentale. L'accent est mis sur l'ouverture d'esprit en découvrant, en goûtant et en s'intégrant à la vie locale par le biais du tourisme alternatif et actions locales pour favoriser et améliorer la pratique du tourisme. La démarche est axée sur l'habitant visité et son rôle d'acteur participatif.<sup>26</sup>

Ce « tourisme des valeurs » peut être défini d'abord comme aller à la rencontre de modes de vie dont les valeurs peuvent nous interpeller, en effet en voyageant on découvre ou redécouvre des valeurs, parfois ancestrales, et qui sont en contrastes avec notre propre modes de vie. Ensuite ce tourisme des valeurs cherche à « vivre » des valeurs et pas simplement à « voir », comme on en a trop souvent produit le tourisme de masse, à travers la spectacularisation de la culture. Cela se traduira par une implication plus forte dans les modes de vie dont on recherche l'accueil.

Comme vu précédemment la convivialité, le respect, le partage, l'échange, la recherche de nouvelles expériences culturelles, d'une immersion dans une vie locale étrangère par la rencontre avec ses habitants sont les maîtres mots de ces nouveaux types de tourisme émergents (collaboratif, alternatif et communautaire) qui se veulent porteurs de valeurs. Celles-ci ont pris le dessus dans les critères de choix du type de voyage désiré chez le voyageur. Le simple fait d'aller visiter un lieu n'est plus la priorité, ou plutôt il se doit d'être accompagné d'un acte de rencontre et d'échange avec ses habitants afin d'en tirer le meilleur parti.

Enfin si cela ne peut néanmoins être répertorié en tant que « valeur » la motivation derrière ces sentiments amène à un élément essentiel à la démarche pour un tourisme plus juste, grâce au pouvoir et vouloir de changer les choses. Toutes ces valeurs sont multiples et intrinsèquement liées. Si un tour d'horizon complet de ces valeurs n'est pas réellement possible, il est important de les reconnaître car elles assurent la pérennité de l'action du tourisme de partage et sa continuité sous différentes formes et actions prises par ce tourisme sociale, à vocation humaine.

## 2/ Le tourisme responsable et durable et ses différentes formes

---

26 Et si le participatif était l'avenir du tourisme? - Extrait du blog de MUSE D. Territoires - 17 Septembre 2013

*L'on peut distinguer trois principales tendances de cette forme de tourisme alternatif responsable à dimension humaine qu'est celle du tourisme solidaire. Toutes trois s'inscrivent dans le cadre des impératifs formant le cœur même du tourisme du partage, en créant la discussion et l'échange autant informationnel que tangible, pour préparer le voyage lui-même. Nous parlerons ici des autres formes dites de tourisme solidaire, bien que celles-ci ne soient pas toutes inscrites dans une optique particulière de partage et d'échange entre ses différents participants.*

## **a. Le tourisme responsable et durable**

Le tourisme responsable et le tourisme durable sont les deux notions qui peuvent regrouper toutes les autres. Il s'agit d'un tourisme qui pèse les conséquences de ses actes. Le tourisme durable quant à lui désigne toutes les formes de tourisme qui respectent, préservent et mettent en valeur à long terme les ressources naturelles.

L'apparition de cette manière de "voyager autrement", au même sens qu' « acheter autrement » ou « consommer autrement » s'est en quelque sorte officialisée en 1995, lorsque l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a organisé sa première conférence sur le tourisme durable.

Le tourisme durable se veut de découvrir, comprendre, optimiser et favoriser l'application de pratique concourant au développement durable des communautés visités.<sup>27</sup> Il veille à appliquer les prérogatives du développement durable telles qu'énoncées comme suit:

- L'utilisation optimale des ressources environnementales
- Le respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil

---

27 Construire des compétences centrales "tourisme durable" dans les destinations – Revue française de gestion, n°222, Edition Lavoisier - Corinne Van Der Yeught – 2012/2013

- La nécessité d'assurer à tous les partis prenants des bénéfices socio-économiques équitablement répartis
- La capacité à maintenir un niveau élevé de satisfaction des touristes (OMT)

De nombreux sites et plates-formes d'échanges participant à la divulgation de ce courant ont vu le jour rapidement. Elles forment la base d'un réseau d'internautes qui informent, débâtent et échangent autour de la thématique du voyage à dimension durable. Echoway<sup>28</sup>, par exemple, est une association qui recense les destinations et acteurs qui proposent un tourisme durable ou solidaire.<sup>29</sup>

La participation est de mise pour arriver à un système de développement durable à tous les niveaux du tourisme. Les concepts de développement participatif, collaboratif et communautaire permettent une approche aussi bien théorique qu'empirique de la participation dans le développement durable. Puisqu'en effet les projets s'appuient sur les communautés pour utiliser leur capital social (mais aussi leurs attentes et besoins) afin qu'elles s'organisent et participent au processus de développement.<sup>30</sup>

## **b. Le tourisme solidaire**

Le "tourisme social", ancien terme pour désigner le tourisme "solidaire" est le mouvement de démocratisation du tourisme. Il est perceptible depuis les années 1960 avec la création du Bureau International du Tourisme Social (BITS) à Bruxelles et l'adoption à l'unanimité de la «Déclaration de Manille» par les membres de l'Organisation mondiale du tourisme en 1980.

---

28 [www.echoway.org](http://www.echoway.org)

29 <http://www.consoglobe.com/tendance-covacances-cg>

30 "Le développement un processus de transformation des sociétés et des espaces?- Développement touristique participatif: La participation de la population dans le tourisme comme outil du développement durable des territoires - Daiane Alves - 24 Janvier 2014

Les envies et besoins évoluent, à tel point que l'industrie du tourisme et en particulier l'offre alternative, se veut de proposer d'autres façons de voyager de manière plus intelligente et responsable. Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre, à l'instar du tourisme du partage et qui s'inscrivent dans une logique de développement durable. L'intérêt grandissant pour les questions "éthiques"<sup>31</sup> ouvre la porte au développement d'un nouveau type de tourisme. Celui-ci se fait dans le cadre d'un soutien financier et/ou de savoir-faire au développement d'une communauté (quartier ou village). En effet, il est plus directement associé à des projets à caractère humanitaire: soit que le voyageur soutienne des actions de développement, soit qu'une partie du prix du voyage serve au financement d'un projet de réhabilitation ou d'un projet social.<sup>32</sup> Cette forme de voyage se fait par petits groupes afin de permettre une meilleure interaction avec les personnes rencontrés sur place. L'activité touristique aide à financer des projets locaux de développement. Le voyageur rend compte de la manière dont le prix du voyage aide à financer des projets locaux de développement. Le voyageur rend compte de la manière dont le prix du voyage est réparti et redistribué auprès des populations locales. Si l'on s'en tient aux prérogatives du tourisme collaboratif et alternatif celui-ci ne doit pas être centré uniquement autour du bénéfice financier, mais également et obligatoirement sur les relations humaines entre visiteurs et hôtes, afin que le séjour soit une expérience gagnant-gagnant pour les deux parties prenantes. Le tourisme solidaire insiste particulièrement sur:

- La sensibilisation des voyageurs et la préparation au voyage. Car tout voyage nécessite une préparation d'autant plus recherchée si l'on décide d'aller à l'étranger. Mais dans ce type de tourisme d'autres aspects rentrent en compte en particulier dans quelles dispositions se trouvent le voyageur, le niveau de confort requis et s'il est prêt à s'investir auprès des populations concernées.

---

31 "Le commerce éthique pour un développement grand public" - CRC - Mai 1999

32 Extrait de Ritimo, réseau d'information et de documentation pour le développement durable et la solidarité internationale

- Les possibilités de contact avec la population locale : rencontres, activités culturelles, logement chez l'habitant. L'accent est mis sur l'aspect humain et permet une interaction prolongé et vraie parmi les populations visités.
- Les problématiques environnementales : sensibilisation et responsabilisation des voyageurs, gestion des déchets, gestion des ressources.
- L'implication dans un ou plusieurs projets de développement local déterminés par la population d'accueil et l'association initiatrice du projet
- Les retombées économiques locales: par les dons, la participation financière lors de l'accueil aux coûts de la vie courante, dynamisme économique en favorisant les commerces locaux et en élargissant sa clientèle.

Le tourisme solidaire concerne surtout le rapport Nord-Sud. Il regroupe les formes de tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. Par exemple, le voyageur soutient financièrement des actions de développement locales grâce à une partie du prix du séjour.

L'implication des populations locales dans les différentes facettes du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature

Parfois, le tourisme sans être tout à fait "solidaire" est plus simplement "collaboratif". C'est le cas avec GoodSpot.com<sup>33</sup>. En effet, cette plate-forme collaborative de tourisme alternatif, "s'occupe de tout et vous met en relation avec des particuliers, guides locaux authentiques, prêts à faire connaître leur région, leur ville, leur patrimoine". Cette entreprise en ligne a décidé de s'investir en faveur de ce concept innovant et international, répartis dans plus de 56 pays. parmi les 56 pays déjà représentés sur le site. Elle a pour slogan une promesse à tous les participants à ce type d'activité touristique: "Vivez une expérience unique, en vous essayant à l'une des nombreuses activités proposées. Good Spot recense et met en relation des talents locaux avec des voyageurs en quête d'authenticité. Une nouvelle manière de découvrir une destination, hors des sentiers battus, en privilégiant l'échange et le contact humain". Pour les guides locaux, Good Spot permet de générer un revenu complémentaire, tout en valorisant ses connaissances. La plate-forme regroupe aujourd'hui 3 500 membres et guides séduits par la formule. Elle fait gage de foi et garanti une qualité par son référencement actualisé des services offerts.

---

33 <http://www.good-spot.com/fr>

Certains réseaux se forment continuellement, tel que celui Archimède<sup>34</sup>, qui souhaite créer une dynamique citoyenne autour du tourisme solidaire et propose des soirées mensuelles pour une coopération mutuelle de toutes personnes cherchant à voyager autrement ensemble.

### **c. Le tourisme équitable**

Le tourisme équitable consiste dans le fait d'aller à la rencontre de communautés ou de personnes avec lesquelles on souhaite vivre afin de découvrir leur culture et au côté desquelles on désire s'engager pendant une ou plusieurs semaines. On accepte de payer un prix, dont on sait qu'il va bénéficier à ses hôtes, s'inscrivant dans la même logique que celle du commerce équitable. Le tourisme équitable permet aux populations locales (principalement des dits "pays pauvres") de tirer davantage de bénéfices socio-économiques du tourisme, car il est développé avec elles, dans le but d'améliorer leurs conditions de vie.

Il se veut baser sur le principe du respect et donc de l'échange équitable entre visiteurs et visités. Il a pour fondement une répartition plus équitable des ressources générées par l'industrie du tourisme.

Il est intéressant de noter que ce tourisme équitable est une action qui peut se poursuivre de façon permanente durant le voyage. Il n'en tient qu'à chacun de choisir de payer un prix estimé comme juste, au vu des revenus moyens locaux, dans ses achats quotidiens lors du voyage et ne pas toujours chercher "le prix le plus bas".

### **d. L'écotourisme**

L'écotourisme ou le tourisme vert est « L'écotourisme est un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés »<sup>35</sup> Il regroupe l'ensemble des formes de tourisme centrées nature et de la

---

34 <http://www.tourismesolidaire.org/reseau-archimede>

35 Définition de la TIES (Société Internationale de l'Écotourisme) en 1991

responsabilisation individuelle afin de préserver le patrimoine naturel. Cette notion a fait son apparition dans les années 80 avec le début d'une prise de conscience sur notre impact sur l'environnement.

Il prône la découverte de la nature et des cultures traditionnelles et, à cet effet, comporte une part d'éducation et d'interprétation et doit faire prendre conscience de la nécessité de préserver le patrimoine naturel et culturel. Ainsi comme l'a déclaré le secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangialli, en 2009 : « L'écotourisme se veut une réponse « durable » à l'inquiétante montée d'un tourisme de masse insuffisamment conscient des menaces qu'il fait peser sur l'environnement. Le développement d'un tourisme tourné vers une consommation de plus en plus rapide et « rentable » des voyages, où chacun pense avoir le droit de découvrir jusqu'à la parcelle la plus reculée du monde, participe à la menace qui pèse sur le renouvellement des ressources naturelles telles que l'eau douce, les forêts et les récifs coralliens, et met en péril la survie de nombre d'espèces vivantes, trop souvent exposées à la curiosité de touristes s'imaginant dans des zoos à ciel ouvert ».

Ce type de tourisme ne m'est pas en avant le système de partage collaboratif dans ses actions, même si son utilisation peut participer à la divulgation de ce tourisme.

### **3/ Un tourisme humanitaire ?.**

Bien que le tourisme responsable et durable, au sens large, puisse s'apparenter à une forme de voyage humanitaire. Il est important néanmoins de différencier l'aspect éthique du premier et l'aspect volontariat et aide auprès des populations défavorisées du second.<sup>36</sup>

Si la vocation du tourisme solidaire est également de permettre une répartition plus juste des richesses lors de l'acte de voyage, il faut cependant définir les nuances entre tourisme solidaire et

---

36 [http://www.lemonde.fr/voyage/article/2007/04/20/le-choix-du-tourisme-solidaire\\_899135\\_3546.html](http://www.lemonde.fr/voyage/article/2007/04/20/le-choix-du-tourisme-solidaire_899135_3546.html)

humanitaire. Selon Pascal Languillon :<sup>37</sup> « Il faut cesser de confondre tourisme solidaire et humanitaire. Le principe qui prévaut, c'est qu'il faut passer de bonnes vacances tout en sachant qu'une partie de l'argent qui sera dépensé bénéficiera à certains projets des populations locales, ce qui est la définition d'un tourisme solidaire. »<sup>38</sup>

Depuis le 16 mars 2007, un label « Tourisme responsable » permet de connaître les caractéristiques de ces types de tourisme.

---

37 Président et fondateur de l'Association française d'écotourisme (AFE)

38 Auteur du guide « Itinéraires responsables » édité par Lonely Planet



### III. Facteurs clés de succès

*Une nouvelle page de l'industrie du tourisme a été tournée, et bien que les destinations et l'expérience proposée puissent paraître semblable à une vingtaine d'années auparavant, la démarche d'achat a elle évoluée. Cette mutation correspond à un changement des envies relatif à l'auto-adaptation aux outils du monde moderne qui font notre quotidien (téléphone portable, ordinateur, tablette, etc.). C'est au travers de ceux-ci que des solutions possibles ont été développées afin de fuir lors du voyage la surpopulation des grandes villes et leurs hyperactivités, pour se concentrer sur la richesse historique, culturelle, sociale du lieu ainsi que l'envie d'échange et de contact humain. Ici, nous allons nous pencher sur les raisons ayant permis l'ascension du tourisme du partage. Il est donc important de comprendre ce qui passe quels sont les facteurs de succès possibles, les raisons de changement (aspect psychologique).*

#### **1/ Facteurs sociaux: globalisation et tourisme, éthique et tendance**

##### **a. Un fait générationnel**

Avant de se lancer sur les divers facteurs ayant mené à ces usages du tourisme alternatif autour du partage, nous allons nous pencher sur la cible qui participe activement à ces changements : la génération Y ou les millénaires ou encore digital native. Cette génération qui englobe principalement les étudiants d'aujourd'hui ou encore les jeunes

cadres qui forment le siècle actuelle et ses tendances. Elle comprend les personnes nées entre 1978 et 1994, soit de 20 à 36 ans en 2014. La génération Y, se veut amatrice de découverte et de nouvelles expériences et sont mêmes de plus en plus à se dire prêt à s'expatrier, comme le montre clairement les deux graphiques suivants.

Ainsi, en France la génération Y regroupe environ 13 millions de personnes soit près de 21% de la population.<sup>39</sup> Après la génération des baby-boomers, c'est la plus importante. Elle a toujours vécu avec Internet, et est très connectée notamment grâce à l'utilisation des Smartphones dans quasiment toutes les situations. Ils voyagent de manière différente et instaurent de nouvelles habitudes de voyage tourné vers l'autre et la rencontre. Les « I4 » c'est-à-dire les quatre mots employés pour définir les grandes lignes de cette génération sont : Individualiste, Interconnecté, Impatient et Inventif. Des mots qui bien que controversés sont largement répandue à tous les niveaux de la société pour présenter cette part de la population.<sup>40</sup> Et si le fait d'être individualiste peut apparaître comme un obstacle à l'émergence de nouveaux modes de consommation du partage, cela n'en est rien car l'interconnexion de ces individus leur permet d'attendre des buts personnels en collaborant avec les autres.

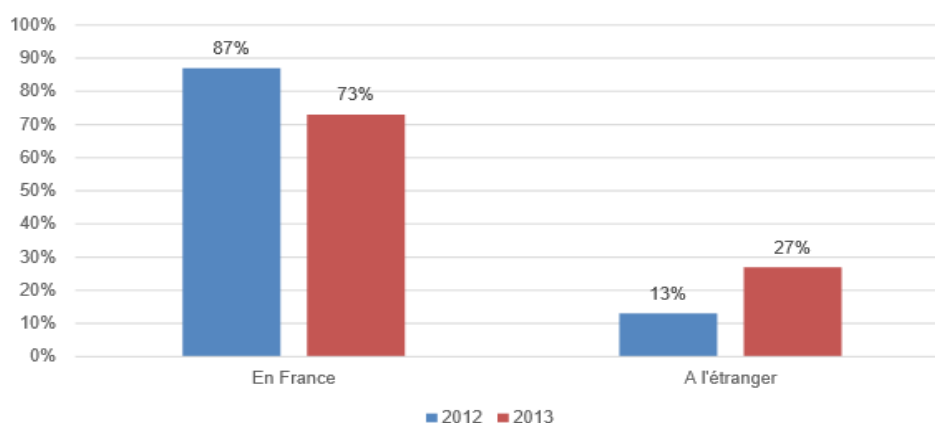
La première question "Où se situe votre avenir professionnel?", se référant à ce sujet, a été posée à un échantillon d'une population de jeunes diplômés du niveau Bac à Bac +5 depuis moins de trois ans, sachant que cette étude a été réalisé en 2013.<sup>41</sup>

---

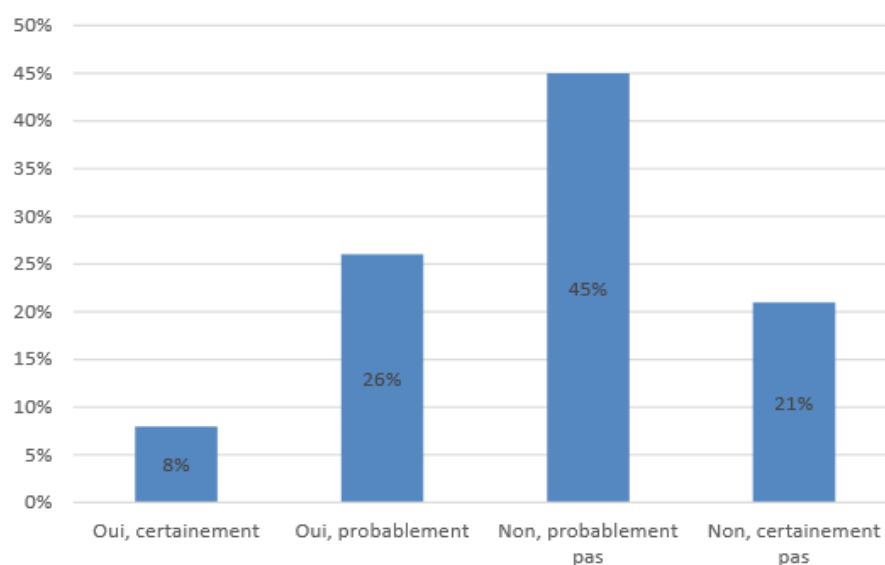
39 [http://www.dispo.sciencespo-toulouse.fr/wp-content/uploads/3\\_SESSION\\_1\\_Lyc%C3%A9e\\_Castella\\_g%C3%A9n%C3%A9ration-Y\\_070512.pdf](http://www.dispo.sciencespo-toulouse.fr/wp-content/uploads/3_SESSION_1_Lyc%C3%A9e_Castella_g%C3%A9n%C3%A9ration-Y_070512.pdf)

40 <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>

41 Baromètre de l'humeur des jeunes diplômés - Deloitte - Février 2013



La seconde question “Dans les 5 à 10 ans à venir, avez-vous l'intention de vous installer à l'étranger?” est représentatif plus globalement de l'ensemble de la génération Y, puisqu'elle a interrogé des personnes allant de 18 à 34 ans.<sup>42</sup> De plus, il est intéressant de voir que 45% des 18-24 ans envisageraient leur avenir à l'étranger contre 31% des 25-29 ans et 22% des 30-34 ans.



<sup>42</sup> Les jeunes et la société de demain - Opinionway - Novembre 2013

Les personnes issues de cette génération se définissent comme en recherche de nouvelles expériences, pensent durabilité et sont utilisateurs fervents des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Elles influencent l'évolution des mœurs en imposant leur vision dans le monde du travail qu'ils intègrent peu à peu, pour devenir les initiateurs du changement. Bien que le sujet soit vaste et les contours incertains, car non parfaitement définis et soumis aux aléas des effets de mode, la génération Y participe activement aux nouveaux usages du tourisme.

Malgré la crise actuelle, notamment sur le marché du travail des jeunes, c'est la cible la plus dynamique en terme de voyage. Cette génération envisage le voyage comme une opportunité de vie, à ne pas louper. Le voyage est formateur et est donc encouragé pour développer de nouvelles compétences, trouver de l'emploi, apprendre de nouvelles langues ou tout simplement découvrir le monde.

Ainsi, le Couchsurfing avec 4 millions de membres recensés à la mi-octobre 2013 est représenté par une population ayant une moyenne d'âge de 28 ans avec 40% de moins de 25 ans, 34% entre 25 et 30 ans, 18% entre 30 et 40 ans et 8% de plus de 40 ans.<sup>43</sup> Une clientèle en moyenne "jeune" et se rangeant majoritairement dans la population de la génération Y.

## **b. Le tourisme façon voyage...**

*"L'homme est par nature un animal [...] social" Aristote*

Un peu de philosophie, permet de revoir les notions autour de la sociabilité innée de l'homme. Si l'homme à travers sa relation avec autrui se développe pour en arriver à notre société actuelle, ce type de vie en société a ses exigences, c'est à dire ses règles dont on ne peut se passer. Elles sont nécessaires pour rendre la vie sociale possible. Par exemple, nous ne pouvons vivre

---

43 Espace touristique et loisirs n°316 – Partage non-marchand, page 43 – Jean-Yves Hégron – Janvier-Février 2014

en société dans le conflit permanent, il y faut la concorde et le respect de codes de conduite entre chaque individu. Il faut organiser le travail, la distribution des biens de façon à ce que chacun trouve son intérêt, ce que Rousseau appelle « l'intérêt général ». Or ceci n'est possible qu'à condition d'imposer des limites à l'égoïsme individuel qui nous incline à toujours nous préférer aux autres. Ces limites constituent les lois, les normes, qui sont donc imposés par l'État ou des institutions. Cependant si l'homme a besoin de limites à respecter pour le bien être de chacun, celui-ci tend également à vouloir améliorer les relations. L'exemple du tourisme de partage, au travers du phénomène de globalisation des échanges, montre le désir commun et conjoint de réaliser certains projets personnels avec la communautés globales des internautes.

Des grands explorateurs à l'expansion du voyage puis à la démocratisation de celui-ci, cette industrie connaît une croissance exponentielle depuis son apparition et connaît aujourd'hui une diversification sans limite. Des débuts de cet engouement à son apogée, les gens recherchent avant tout une expérience "plus vraie", une sorte de retour aux sources. En effet, les normes socio-touristiques sont considérées comme faussant la rencontre du touriste et génère des manquements au niveau de l'échange interculturelle, les diverses formes de tourisme du partage énoncées auparavant semblent alors être une solution.<sup>44</sup>

Le tourisme n'existe pas sans le voyage, le contraire n'est pas vrai. Une vérité qui s'insinue plus intensément dans l'esprit des consommateurs en recherche d'ailleurs et autrement. On assiste à une évolution des mœurs et des envies due à une désuétude grandissante du voyage en groupe ou organisé (normalisation de l'offre), le désir d'expérimentation et de découverte hors des entiers battus et la bataille contre la vie cher même dans les loisirs. En résumé, une clientèle en recherche d'authenticité et en fuite du tourisme traditionnel de masse.<sup>45</sup>

---

44 Contexte de normalisation, Internet et tourisme – Sylvie P. Alemanno et Zineb Charai – "Rencontres multiculturelles et danger identitaire; Fès et son tourisme", Colloque Tice Med Barcelone, Tic et construction du lien social dans la multiculturalité - 2011

45 L'enchantement du monde touristique – Bertrand Réau et Franck Poupeau – Le Seuil, Actes de recherche en sciences sociales, n°170 – Mai 2007, Cairn

Il est finit le temps des grands explorateurs, les jeunes "backpackers" ont aujourd'hui tous les outils en main pour partir à l'aventure façon XXIème siècle. Des calculateurs de budget à partir de critères que l'on définit soi-même, on retrouve un voyage où l'échange entre visiteurs et hôtes constitue la pierre angulaire. Ainsi à l'instar d'Help Exchange, la pratique du Woofing<sup>46</sup> permet d'être logé et nourri en échange de services rendus dans le cadre d'exploitations agricoles et cela à travers le monde. Il cumule en outre des avantages considérable rivalisant avec les services traditionnels proposés autour du voyage.

- Apprentissage d'une langue étrangère.
- Voyage autour du monde à moindre coût, l'hébergement et la nourriture étant gratuits.
- Découverte de lieux préservés et privatisés en montagne, dans les terres ou à la mer, un intérêt accru pour les citadins en mal de verdure.
- Acquérir de nouvelles compétences en jardinage, bricolages, petite maçonnerie, conduite d'engins agricoles.
- Convivialité, partage, échange, nouvelles expériences de vie, rencontre à travers l'immersion d'une culture locale.

Ce type de tourisme se veut loin des aspects financiers, en effet il met en avant le contact avec l'autre, la simplicité et l'échange/partage entre voyageurs et habitants. Il n'intègre plus les notions d'incertitude, offre la possibilité à l'imprévu et à la spontanéité. Le P to P (de particulier à particulier) devient la nouvelle tendance en valorisant la relation direct entre les participants à cette activité de consommation nouvelle génération. Des aspects qui touchent toutes les générations et créent de nouveaux marchés de niche auprès des seniors. On enlève les intermédiaires initiaux et on laisse place à la relation direct de particulier à particulier pour faciliter et encourager le contact entre les deux protagonistes de leur participation à l'action collaborative. Ce tourisme n'est plus signe de monotonie normalisée de l'offre touristique car il offre la possibilité à l'imprévu et à la spontanéité.

---

46 <http://www.woof.fr/>

Les motivations de départ en vacances sont mieux définies, le voyageur souhaite vivre des expériences intéressantes, amusantes, immersives, divertissantes, interactives et pratiques. La place à la communauté et à la découverte sociale y est importante et la rencontre avec d'autres voyageurs ou population locale primordiale (60% des jeunes aiment voyager avec leurs amis soit, 20% de plus que les générations précédentes). A l'affût de recommandation: le choix d'un séjour est conditionné aux avis d'amis ou internautes. Même pour partir en séjour tout inclus, à un prix dérisoire, les forums sur la qualité dudit voyage existent (66% vont visiter des endroits recommandés par leurs proches, soit beaucoup plus que leurs aînés).

L'activité de consommation structure les relations sociales au niveau mondial, l'effet de la globalisation étant un des principaux facteurs.<sup>47</sup> Pourtant ce qui a permis l'essor rapide de ces mouvances dans le tourisme, autour du partage et de l'échange, c'est l'effet de rapprochement et de recherche de coopération globale avant tout. D'une certaine manière, le libéralisme facilite, voir entraîne, le mouvement autour de la participation collaborative dans l'acte de préparation au voyage qui se répercute lors de celui-ci.

## 2/ Financier

La quête du meilleur rapport qualité-prix a connu une augmentation accrue en raison de l'augmentation du coût des transports aériens, de la crise économique et de ces effets sur la réduction du budget des ménages, hausse du chômage, etc. L'augmentation du nombre de ces adeptes peut être due à la vision du tourisme du partage comme une solution anticrise. «Le facteur économique reste la première motivation pour recourir au covoiturage», indique Laure Wagner, membre fondateur de covoiturage.fr. L'année 2008 marque les débuts de la crise économique dont les effets se sont faits ressentir en 2009 avec 10% de baisse du CA dans certaines branches du tourisme.<sup>48</sup> On constate également une

---

47 Contexte de normalisation, Internet et tourisme – Sylvie P. Alemanno et Zineb Charaï - "Rencontres multiculturelles et danger identitaire; Fès et son tourisme", Colloque Tice Med Barcelone, Tic et construction du lien social dans la multiculturalité - 2011

48 Le poids économique et social du tourisme – Régis Bulot et Michel Messenger - Conseil national du tourisme pour le Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi – Session 2010

nette baisse dans les ventes touristiques en agence alors que l'activité touristique internationale a elle augmenté.

A cet instar, le covoiturage lui a gagné en popularité. Ce nouveau concurrent de niche qui a fait son apparition indirectement sur le marché français en 2008, avec seulement une proportion de 1% utilisant ce mode transport,<sup>49</sup> a en quelques années, connu un engouement généralisé pour atteindre les plus de 3 millions d'usagers<sup>50</sup> (2012). Cette évolution a été au bénéfice de ces utilisateurs, basé sur la motivation des particuliers et reposant en grande partie sur un principe collaboratif d'auto-organisation. Le covoiturage est ainsi considéré comme un mode de voyage à part entière qui est aujourd'hui en concurrence avec les modes de transport traditionnel tels que le train, l'avion ou encore aux entreprises proposant la location de voitures.

De plus, si l'on considère que 60% de la population vit avec moins de neuf cent euros par mois, il est difficile d'envisager que la majorité de cette population soit un acteur majeur dans le marché du tourisme. Cependant, l'évolution vers une économie d'échange où les "bons plans" sont à la portée de tout un chacun pourrait permettre une généralisation du voyage auprès d'une clientèle à priori défavorisé et donc évincé de cette activité.

Le consommateur pendant sa recherche d'informations et lors de l'acte d'achat laisse place à la libre concurrence et en instantané. Il est donc soumis à un panel d'offres large permettant un meilleur comparatif afin de maîtriser son voyage.

---

49 Citation de Muriel Mariotto - Chargé du covoiturage au Vertu - Le Monde - 2 Septembre 2008

50 <http://fr.myeurop.info/2013/08/19/le-covoiturage-une-affaire-qui-roule-en-europe-9705>



L'aspect psychologique est primordiale dans ce domaine puisqu'il est lié à l'aspect mercantile du voyage car l'expérience, la découverte, l'évasion ont un prix. A travers des émissions telles que Pékin express, culotté et je dors chez vous ce soir, notre société est attirée par un tourisme où l'échange et le partage y sont les maîtres mots (aspect pécuniaire disparaît devant une expérience réelle sans intérêt financier) même si aujourd'hui encore peu de personnes savent comment réaliser leur désir. Un bon exemple avec le "Nightswapping"<sup>51</sup> qui est un procédé totalement gratuit qui se base sur l'échange de nuits. L'entreprise se veut de combiner le Couchsurfing et l'échange de logements, gratuitement sans réciprocité immédiate. Le principe repose sur une plate-forme sur laquelle les voyageurs sont crédités de nuitées quand ils hébergent, et en sont débités lorsqu'ils dorment chez un autre membre du site, où qu'ils soient dans le monde. Selon Serge Duriavig, président fondateur de Cosmopolit Home, une entreprise basé sur ce modèle: « Nous sommes un Couchsurfing +, avec de bons plans, mais jamais de canapé »,<sup>52</sup>, un tourisme qui évince l'aspect financier en proposant une offre haut de gamme.

### 3/ Écologique

Les tourisms du partage étant encore relativement jeunes et aucune étude scientifique ne s'étant penché encore sur les bénéfices environnementaux de la consommation collaborative. Il est difficile de parler des intérêts environnementaux dans ce secteur. Cependant, il est à noter qu'un des intérêts majeurs de l'économie du partage est de ne plus posséder le produit mais de l'utiliser. Dans le secteur du partage de voiture et du covoiturage par exemple des études ont aussi prouvé que le partage de véhicule permet de diminuer le taux de possession de voiture dans la population. En effet, on estime qu'une voiture en partage peut remplacer jusqu'à quinze voitures de particuliers.<sup>53</sup> Conséquence, une

---

51 <http://www.nightswapping.com/fr/>

52 <https://fr.cosmopolithome.com/>

53 The future of driving, The Economist, 22 Septembre 2012

diminution des effets polluants de l'usage d'un véhicule générées par la mutualisation de l'usage d'un véhicule lors d'un trajet. Ainsi, le site covoiturage.fr valorise 500 000 tonnes de CO<sub>2</sub> économisées sur 10 millions de trajets. Toujours selon Laure Wagner<sup>54</sup>, les préoccupations écologiques arrivent en troisième position comme vecteur influençant la pratique de ce type de déplacement.

L'auto partage a un double intérêt: "Il induit pour ses utilisateurs une diminution progressive du nombre de kilomètres parcourus en voiture et donc réduit la consommation d'énergie et les émissions de polluants. Dans ce sens, il permet de libérer de l'espace urbain utilisé auparavant pour le stationnement des véhicules".<sup>55</sup> Il allie les caractéristiques du tourisme vert, appelé également écho-tourisme, dans un objectif de développement durable.

Par ailleurs, le tourisme de masse est synonyme, dans la pensée courante, de répercussions négatives sur la population et l'environnement. Cette activité, autour du profit, génère des déchets en grande quantité et dépense beaucoup d'énergie et d'eau. Une image peu flatteuse pour un tourisme perdant peu à peu en popularité. Il est important d'insister sur le fait qu'aucune forme de tourisme n'est sans conséquence aucune sur l'environnement concerné; tout voyageur, même le plus soucieux, est générateur de déchets et de pollution. Il est important que chaque individu trouve son équilibre et se positionne entre son envie de découvrir de nouveaux horizons et sa responsabilité de citoyen conscientisé. Le tourisme alternatif n'est pas un tourisme totalement inoffensif, car cela est utopique, mais il permet l'association du plaisir de la découverte et le respect des populations hôtes, car favorisé par auto-organisation et le partage.

## 4/ Technologique: Internet et le web 3.0

A l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, le secteur du tourisme se voit envahit par le numérique qui vient remettre en question des pans entiers de l'économie traditionnelle. Notamment les

---

54 Membre fondateur et manager de la communication d'entreprise chez Blablacar.fr

55 ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

professionnels de l'hôtellerie qui ont vu arriver leurs nouveaux concurrents tels qu'Expedia, Booking et Airbnb. L'innovation par le biais d'internet a submergé toutes les grandes institutions est l'adaptation est de mise quand l'évolution de ce nouveau mode de consommation ne connaît plus de barrière.

“Les touristes se sont métamorphosés en e-touristes (...) qu'ils préparent désormais leur voyage sur internet, ne souhaitant plus l'inter-médiation des agences traditionnelles en se voulant auteur d'un voyage sur-mesure. La recherche et la prise de contact avec le pays se fait par les sites, puis l'e-voyagiste prend le relai pour organiser le voyage. Les agences “online” ont la capacité de véritablement spécialiser leurs conseillers sur une zone géographique ciblée. Et de rendre ces experts disponibles pour chacun de leurs clients... Les e-voyagistes ont ainsi la capacité d'offrir une expertise pointue de la destination souhaitée et facile d'accès.” comme l'explique Geoffrey de Becdelièvre, le co-fondateur et président de l'agence de voyage Marco & Vasco.

Avec l'avènement de cet outil de communication et sa propre évolution en offrant toujours plus de possibilités d'utilisation à revêtu une importance primordiale et ouvert le chemin numérique au tourisme 2.0 puis 3.0. En considérant les chiffres recensés concernant l'activité des internautes, ceux-ci représentant près d'un milliard (940 millions) d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde, soit 72% des internautes (95% A.L.).<sup>56</sup> Ceux-ci représentent autant de potentiels intéressés et participants à la communauté collaborative autour de l'industrie voyage.

C'est d'ailleurs sur ces prérogatives que repose la stratégie du tourisme collaboratif. En outre, les outils sociaux génèrent plus d'audience que les sites web (4.2.3) or le tourisme collaboratif passe majoritairement via les réseaux sociaux puisqu'il génère un trafic/flux de rencontre fortuite et préparé via cet outil.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> InSites consulting - Mars 2010

<sup>57</sup> Apports et applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme - Hamid Ouyoub - Bibliothèque et Archives du CERN - Septembre 2011

Internet permet également d'offrir des services plus efficaces comme le conseil ou l'accès à l'information selon plusieurs critères:

- Facilité d'utilisation
- Rapidité
- Large choix / éventail de comparaison / une spécialisation accrue
- Prix compétitif
- Efficace donc attractif

Ces quatre critères sont des avantages majeurs pour l'e-tourisme et son développement, en gagnant en popularité auprès d'une audience toujours plus étendue. Les jeunes et les étudiants premiers participants à cette communauté numérique ne sont plus les seuls acteurs. Désormais les cadres, les quadras et les seniors s'y sont mis, signe que l'outil informatique et l'appartenance à des réseaux sociaux font partie désormais de la vie courante. La génération Y quant elle est dite interconnecté de par utilisation du Smartphone et de la tablette, devenus des outils omniprésents dans leurs habitudes et conditionnent leurs comportements d'achat (réaction sur les réseaux sociaux, achat en ligne, comparatif des prix...). L'organisation du voyage est plus rapide que celle des aînés et moins préparée (organisation du voyage "in-situ"<sup>58</sup> à l'aide du smartphone).

Au regard des e-voyagistes, la naissance du web 3.0 a été également un réel bénéfice plébiscités en permettant de gérer simplement à distance les ventes et les achats des éléments nécessaires au fonctionnement d'une entreprise dont la propre vente de ses biens et/ou services en l'optimisant et en favorisant la mise en valeur du rapport qualité-prix et l'ouverture de nouveaux marchés.<sup>59</sup> Internet permet l'immédiateté de l'information et un meilleur référencement pour de jeunes entreprises, elle facilite la promotion et la communication via le relai de l'information et actualisation de celle-ci

---

58 Expression latine signifiant "sur place"

59 <http://media.unwto.org/fr/press-release/2014-01-20/le-tourisme-international-surpasse-les-attentes-avec-des-arrivees-en-hausse>

L'application et l'utilisation de l'outil Internet a permis l'instauration et le développement du tourisme du partage en mettant en relation direct ses utilisateurs quels qu'ils soient, ce tourisme ne visant pas un certain public mais plutôt suivant une tendance généralisée. Cependant reste une question non résolue qui va au delà de sa mise en œuvre, il s'agit d'expliquer les raisons de son succès. La réponse est en partie simple puisqu'elle découle de la démocratisation du voyage liée à l'arrivée des congés payés. Celle-ci correspond à l'habitude de plus en plus répandue de partir en voyage. Le départ vers des contrées plus ou moins lointaines est entré dans les mœurs comme une activité vacancière propice à l'expérimentation, l'évasion, en résumé à faire ce qui nous plaît. Le voyage supplante le commerce établi autour de l'acte touristique pour rester un sujet agréable et léger, où chacun peut apporter son grain de sel par sa connaissance du sujet. Les blogs et autres réseaux sociaux permettant l'échange d'informations et le partage d'expérience, où l'interaction entre auteur(s) et lecteur(s) est de mise, offrent la possibilité à toutes personnes de s'exprimer. Le plaisir du voyage allié à l'aspect humain, dénué de son caractère pécuniaire, décuple l'envie de s'informer et d'informer; vecteur de développement de ce type de tourisme alternatif. Illustrant ce fait les 130 millions de blogs de voyages existant qui ont la côte et permettant la création de contenu générant un flux d'information permanent autour de ce secteur. Ces utilisateurs y vont en moyenne deux fois par jour, cela étant dû à l'accès facilité par les nouvelles technologies notamment les Smartphones permettant une navigation illimitée quand souhaité.<sup>60</sup>

Le commerce des agences réceptives est en plein "boom" et l'on passe d'une communication en "B to C avec intermédiaire(s)", tels que les Tours Opérateurs, à une communication en "B to C" mais aussi "de particulier à particulier". Les agences traditionnelles émettrices se voient dans l'obligation d'ajuster leurs services touristiques. Et bien que les grands groupes soient encore épargnés par la récession économique globale, l'information et la critique demande une veille constante de ces multinationales pour garder une cote de popularité constante. De plus, il est d'autant plus important pour eux d'élargir leur éventail de voyage, afin de proposer une offre toujours plus spécifique pour répondre à des exigences nouvelles et mouvantes, et faire face à une concurrence accrue. Le consommateur a du pouvoir sur les marques comme le montre l'exemple du développement durable via le web qui a eu un impact sur les entreprises,<sup>61</sup> et requiert une adaptation

---

60 "70 Usable stats from the 2009 state of the blogosphere" - Future Buzz - Décembre 2009

61 Apports et applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme - Hamid Ouyoub - Bibliothèque et Archives du CERN - Septembre 2011

et un repositionnement. Les entreprises ont pour la majorité un site internet et nombreuses d'entre elles font leurs ventes via ce biais, à l'aide d'une vitrine virtuelle en ligne.

Un élément intéressant de l'activité générée sur internet autour des réseaux sociaux et autres forums de discussion est que seulement 1% des internautes créent du contenu mais 70% dans le tourisme partagent leur expérience en ligne. Un réel avantage en faveur du développement de ce secteur en pleine mutation.<sup>62</sup>

---

62 Tourisme et réseaux sociaux - Géraldine Metz - Dossier technique n°5 (p.8), Université de Strasbourg - Octobre 2011

## IV. Une simple tendance ?

### 1/ Réinventer le tourisme social via le tourisme du partage

#### a. Des opportunités pour deux tendances aux objectifs conjoints

Cette nouvelle ère qui s'offre au tourisme, au vu des résultats florissants de celui du partage, permet d'envisager de nouvelles possibilités en matière d'offre touristique alternative. L'intérêt étant l'intégration des enjeux durable, solidaire et équitable dans cette forme de tourisme.

Une conséquence supplémentaire et bénéfique de la généralisation de ce tourisme humain est sa lutte, non prémédité, contre la normalisation du tourisme du partage. En effet, en intégrant des pratiques solidaires, qui ne peuvent pas être assimilés à une normalisation interculturelle, si les bonnes pratiques sont toujours appliqués. En effet, celles-ci ne feraient que faciliter son expansion et augmentant sa popularité, sans la dénaturer de son objectif principal qui est d'apporter un soutien au développement à des communautés défavorisés.<sup>63</sup> Les clients d'aujourd'hui cherchent à devenir de simples voyageurs intégrés au lieu visité. Ils sont en recherche d'évasion et non d'un tourisme standardisé où rentabilité et profit sont les fondements de l'organisation du voyage relatif/raisonnant à un type de business/marché/produit. Et si l'activité commerciale ne peut toujours être évincé dans tous les cas, elle peut du moins être atténué en lui donnant du sens et de la valeur humaine. Un parfait exemple de tourisme du partage intégrant les aspects solidaire et équitable est illustré par le Collectif du voyage équitable et solidaire de Midi-Pyrénées qui est

---

<sup>63</sup> Contexte de normalisation, Internet et tourisme – Sylvie P. Alemanno et Zineb Charaï - "Rencontres multiculturelles et danger identitaire; Fès et son tourisme", Colloque Tice Med Barcelone, Tic et construction du lien social dans la multiculturalité - 2011

une initiative régionale visant à regrouper les petites associations pour une communication commune.<sup>64</sup>

Le tourisme participatif et collaboratif sont porteurs en termes d'image puisqu'il revêt une dimension citoyenne et solidaire. Une vision positive dans l'esprit qui anime les visiteurs car l'on retrouve souvent le besoin de voyager en portant un regard plus humain sur le monde et ses réalités mais aussi en s'engageant dans une consommation plus responsable et un tourisme durable. En effet en respectant et en faisant participer les acteurs de ce tourisme on pense sur le long-terme en gérant les ressources humaines et territoriales de manière impartiale et sans passer par des intermédiaires recherchant un bénéfice certain lors du voyage. Par ailleurs, la gratuité des services rendus peut se fonder parfois sur leur réciprocité comme le montre bien l'exemple de la plates-formes mettant en relation des voyageurs et hôtes (l'un pouvant à tout moment endosser le rôle inverse). Ces derniers cumulent des points dès qu'ils accueillent quelqu'un et peuvent les échanger contre des nuitées chez d'autres personnes participants à ce système autour du partage durable.<sup>65</sup>

Enfin, au regard des chiffres, en France, ce tourisme alternatif responsable et solidaire représente une part de marché très réduite. L'UNAT<sup>66</sup> estime le nombre de voyageurs à environ 3000 par an et l'ATR<sup>67</sup> à 100 000 par an, de plus la Direction du Tourisme estime à 10,1 millions de personnes a voyagé à l'étranger par an, ce type de tourisme ne représenterait que 1% du marché des voyages à l'étranger.<sup>68</sup>

---

64 <http://cvesmp.over-blog.com/>

65 <http://www.lechotouristique.com/article/quand-la-nuitee-devient-monnaie-d-echange.62788>

66 Union Nationale des Associations Touristique, regroupant une vingtaine d'associations de voyages spécialisées dans le tourisme solidaire

67 Association Agir pour un Tourisme Responsable, regroupant une dizaine de T.O. et agences de voyages

68 Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français - UNAT, Ministère des Affaires Étrangères, Direction générale de la Coopération internationale et du Développement, Mars 2005



## b. Avenir du tourisme solidaire

Peu d'études ont montré l'engouement des citoyens pour ces nouvelles formes de tourisme, qui ont été longtemps marginalisé car trop contraignante et peu accessible à tout un chacun. Or il

est à noter qu'environ une personne sur trois a déjà entendu parler du commerce équitable contre à peine une personne sur dix il y a dix ans.<sup>69</sup> Cette étude se base sur des français de plus de 18 ans s'étant rendu au moins une fois à l'étranger au cours deux années consécutives (2002-2003), elle a interrogé 402 individus. Il est à noter que ces personnes représentent que 29,8% de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus.<sup>70</sup> En échantillon encore très réduit de la population qui ont l'opportunité (temps, argent, etc.) et le désir de voyager hors de la France. Aujourd'hui, en 2014, ce pourcentage a largement augmenté même s'il ne concerne qu'environ un tiers de la population du pays. Si cette tendance se généralise les raisons de sa notoriété, son intérêt, son image et ses freins restent les mêmes, même s'ils tendent à disparaître concernant ces derniers, au regard de ses acteurs. En effet, ceux-ci sont les principaux juges et utilisateurs et participants à cette expansion d'un tourisme plus juste.

Une étude réalisé auprès des voyageurs français en 2005 a analysé la vision de ceux-ci sur le tourisme solidaire.<sup>71</sup> La notion de tourisme solidaire ici regroupe les différentes formes de tourisme ayant pour prérogatives le développements des populations/communautés rencontrés. L'intérêt que

---

69 Notoriété du commerce équitable - IPSOS - Novembre 2002

70 Institut de sondage SOFRES

71 "Le tourisme solidaire vu par les français" Notoriété, image et perspectives - Publié par le Ministère des Affaires Etrangères en collaboration avec l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein-air - Mars 2005

nous porterons sur cette étude sera basé sur les les possibilités d'évolution d'un secteur de l'industrie du tourisme encore très peu connue et répandue dans les habitudes de voyage. Nous résumerons brièvement les résultats répondant à notre questionnement afin d'en tirer des conclusions pour le futur.

Cette étude se divise en deux catégories prenant en compte les personnes ayant déjà entendu parler de tourisme solidaire et celles pour qui ce concept est à priori inconnu. La première partie ayant répondu positivement, ne représentant que 28,8% de l'échantillon total, l'associe à "un tourisme qui profite surtout aux populations locales / associé au commerce équitable", "l'aide au populations locales", "être en contact avec les gens / avoir des échanges culturels" et "respect des coutumes, des peuples, l'environnement". Un fait intéressant est que les personnes déclarant n'en voir jamais entendu parler associe moins le tourisme solidaire à une idée d'échange et de partage, 10,1% contre 17,2%, et encore moins au "respect des coutumes et de l'environnement", 5,4% contre 16,9%.

Après avoir donné la définition du tourisme solidaire, 59% des interviewés totaux se sont dit plutôt intéressé par ce type de tourisme, contre 34% de "plutôt pas intéressé" et "pas du tout intéressé", ne laissant que 7% de "très intéressé". Des résultats mitigés mais globalement positifs (à 66%), une fois l'explication claire du concept donné à une population hétérogène.

A la lumière de cette étude et des éléments récoltés précédemment, il est intéressant de relever les caractéristiques des "connaisseurs" du tourisme solidaire. En effet, ceux-ci ont majoritairement suivi des études dans le supérieur et appartiennent à des catégories socioprofessionnelles plus élevées. De plus, la sensibilité associative est plus marquée chez ces personnes puisque 71% d'entre elles ont déjà soutenu une action humanitaire, plus de 10% d'écart d'avec les "non connaisseurs". Enfin, les interviewés issus d'un foyer de plus de trois personnes sont moins informés de ce qu'est le tourisme solidaire. Il apparaît donc que bien que ce tourisme attire premièrement une population plus favorisé économiquement parlant, ce qui nous amène à nous dire que le tourisme solidaire est encore loin d'être connu et d'entrer dans les habitudes de voyage de tout un chacun. Cependant ces personnes

représentent également une proportion plus importante qui voyagent à l'étranger, un point encourageant pour les associations promouvant ce type de tourisme essentiellement tourné entre les relations Nord-Sud.

Derrière l'aspect rencontre et sociabilisation pour un voyage plus authentique et humain, apparaît un signal faible concourant à l'expansion de ce type de tourisme. En effet, si dans les pays dits développés, avec pour exemple, ici, la France, on parle de créer une dynamique positive entre visiteurs et visités qui peut permettre à ces derniers de participer et maîtriser, un peu plus, leur environnement et d'être acteur à part entière de l'activité touristique de leur ville.

Or dans des pays en voie de développement, le fait d'aller chez l'habitant amène d'autres considérations que la simple rencontre avec l'autre. Cela amène naturellement une dimension solidaire à l'acte touristique, car il n'est pas possible pour ces personnes de juste profiter de leur hospitalité dans un environnement où les besoins primaires de chacun ne peuvent souvent être comblés.

Le tourisme communautaire est un exemple significatif en tant qu'initiateur à cette mouvance, même si l'on entre pas dans le don de soi, à proprement parler, l'intérêt est de surpasser la simple visite et de s'imprégner de la culture ambiante en s'y adaptant et en ne recherchant pas les critères de confort (logement, restauration, etc.) ou d'activités vacancières traditionnelles (plage, sport, détente, etc.) mais en profitant pleinement de la vie quotidienne de ses habitants, souvent aux antipodes des nôtres.

Le désir, alors, de donner et surtout de participer devient primordial. Être un acteur du changement devient une évidence dans ce type d'échange autour du voyage. Il s'agit de comprendre les populations locales afin de les aider au mieux, il y a donc un objectif à la rencontre, à l'échange et au partage. L'humain est au cœur du projet et le désir de participer à "l'amélioration" de la vie quotidienne lors de son séjour offre un réel attrait pour tous les partis prenants. Par ailleurs, si cet engouement pour ce type de tourisme où l'aide transcende la rencontre elle-même pour ne former plus qu'une et seule entité alors il est possible de parler d'un tourisme humanitaire du partage.

A l'heure actuelle, on assiste donc à un renouveau dans un secteur pourtant en plein essor, en se diversifiant pour toucher un public de touristes sensibles à la condition humaine lors de son voyage. Une amélioration dans le tourisme alternatif du partage qui permet un tourisme plus humain, porteur de valeurs... De plus l'intérêt porté pour le concept de tourisme solidaire n'est pas affecté par l'âge ou le genre (féminin ou masculin) des personnes interviewés.

On accepte mieux de donner de son temps et éventuellement de son argent quand l'échange est de mise et que l'on constate les progrès accompli grâce à sa propre action/initiative. La gratification personnelle ou l'auto-satisfaction d'avoir vécu au sein d'un communauté aux mœurs différentes des nôtres et d'avoir apporté "sa pierre à l'édifice" pour son développement, motive et fait battre le cœur de ce système de voyage à caractère humanitaire mais pas que.

## 2/ Faiblesse de l'offre traditionnelle face à ces nouveaux acteurs

L'année 2013 n'a pas été un bénéfique pour les acteurs traditionnels participant aux départs à l'étranger, notamment les intermédiaires tels que les tour-opérateurs. Ces entreprises faisant le lien entre agence réceptive et client. Comme le montre les résultats de fin d'année avec une baisse des ventes de 8,2 % entre le 1er novembre 2012 et le 31 octobre 2013.<sup>72</sup> On constate une fréquentation en baisse de 2% pour les villages de vacances, de 3% pour les campings et les résidences de tourisme, de 5% pour l'hôtellerie saisonnière et en station et de 6% pour les hébergements ruraux.<sup>73</sup> De quoi inquiéter les professionnels du secteur et remettre même en question l'avenir de

<sup>72</sup> Bilan annuel du secteur par le Seto

<sup>73</sup> Étude réalisé par le cabinet Pro tourisme sur 840 hébergeurs représentant 2 millions de lits en campings, résidences de tourisms, hôtels, gîtes, villages de vacances

certain d'entre eux. On pourrait évidemment mettre en cause la crise économique généralisée pour ces résultats en baisse. Cependant c'est la diversité de ce secteur et son innovation constante qui sont les plus à même de justifier une telle baisse, surtout au vu de l'augmentation du tourisme à l'échelle mondiale.

L'arrivée de ces nouveaux acteurs et leur intégration rapide et efficace à grande échelle dans les mœurs des consommateurs, révèle clairement qu'elles répondent à un besoin profond probablement du aux exigences et difficultés propres à l'époque actuelle. Une des raisons notables est l'arrivée de nouveaux diffuseurs d'information via Internet. Par la même le e-tourisme est apparu en permettant une spécialisation du conseil accru et disponible rapidement, plus facilement. On remarque une perte de valeur des agences émettrices face aux réceptives, cela s'explique par la généralisation de l'utilisation de nouvelles technologies. Toute personne en possession de ce moyen d'information, de communication et de coopération, par l'interconnexion au réseau du web mondial., peut aujourd'hui participer au mouvement du tourisme du partage. Les nouvelles agences en ligne ou plates-formes peuvent proposer leurs offres alternatives directement aux clients potentiels. La possibilité de lancement d'un projet collaboratif est facilitée et même encouragée par les internautes au travers de leur collaboration par le partage. Les chiffres le prouvent encore avec près d'un français sur deux adepte du tourisme du partage<sup>74</sup>

L'offre proposée par les différentes agences de voyage se voit peu à peu, mais depuis de nombreuses années, remise en question dû à un rejet généralisé des circuits standardisés à travers les voyages organisés. Car un des effets indésirables mais souvent encouragé par les acteurs du flux touristiques est de veiller à spectaculaire l'expérience du voyage en intégrant des aspects surfaites et perdus de la culture ancestrale locale. Le voyage perd facilement de son charme et authenticité en se revêtant d'une barrière empêchant la réelle communication

---

74 [http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative\\_3513412\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative_3513412_3224.html)

avec les locaux. En conséquence, les touristes redoutent l'effet de folklorisation<sup>75</sup> et recherchent des moyens alternatifs à l'agence traditionnelle. Le hasard étant de mise afin de ne pas laisser s'étendre la normalisation généralisée de l'activité touristique.

Cependant au travers de la standardisation à tous les niveaux de notre économie de l'offre, ce qui inclut également celle en ligne, un des risques majeurs est "l'infobésité". La quantité de choix possibles et ajustables peut désorienter l'internaute en recherche d'évasion et d'authenticité mais non de complexité. Par ailleurs, certains marchés, comme le tourisme à l'adresse des seniors, constitués par la génération du baby boom, qui représentent ... % du marché touristique, ne se sentent que peu concernés par ces changements et préfèrent souvent se référer aux agences traditionnelles de voyage.<sup>76</sup>

Au regard de cette analyse, apparaît clairement toutes les opportunités d'évolution ouvrant la voie aux tourisms dits alternatifs et leurs divers courants autour du partage.

## **b. Étude terrain**

*Un fait intéressant émerge après cette analyse sur les pratiques du e-touriste lors de l'achat de son voyage et entre en compte dans leurs critères d'achat la dimension durable et solidaire. En effet, une des raisons de succès de ces formes de tourisme alternatif sont donc autant sociale, économique ou qu'écologique. Les associations existant autour de ce "marché", car l'on parle d'une forme de tourisme où le profit passerait au second plan, et où l'aide et la participation conjointe au voyage ont pris leur intérêt tout leur sens, et constituant le cœur du mouvement. Dans ces conditions, pourquoi ne pas envisager d'utiliser ces atouts pour influencer l'avancement de l'économie solidaire en intégrant une dimension*

---

75 Développement touristique participatif: La participation de la population dans le tourisme comme outil du développement durable des territoires – Daiane Alves – Publié dans "Le développement un processus de transformation des sociétés et des espaces?"- 24 Janvier 2014

76 Apports et applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme – Hamid Ouyoub – Bibliothèque et Archives du CERN - Septembre 2011

*humanitaire au tourisme du partage? En effet, il a été démontré que le tourisme du partage ne relève pas d'une simple tendance mais plutôt que celle-ci marque une nouvelle ère dans l'industrie du tourisme. Rapport avec l'autre, tourisme plus équitable (pour tous?)*

*C'est sur la base de la naissance et la divulgation réussie de trois courants du tourisme alternatif du partage: collaboratif, participatif ou encore communautaire que notre étude se portera puisqu'ils sont les nouveaux acteurs d'aujourd'hui et de demain. Ils se sont organisés autour d'une communauté d'internautes du voyage qui créent et animent eux mêmes ce secteur nouveau et en pleine expansion. Leur grand facteur de succès? Nous! Et l'engouement de toute une génération pour le partage des informations sur internet, où chacun est acteur et bénéficiaire de cette démarche pourtant personnelle, participant ainsi à sa valorisation constante. Ce qui nous amène à cette étude se demandant pourquoi cet intérêt si fort mis à part "le plaisir du voyage", un sujet d'évasion plaisant à tout un chacun, car très diversifié et s'accordant à des goûts multiples (sports, luxe, familiale, humanitaire, back packing, etc.), et "l'aspect économique et social" ?<sup>77</sup>*

### **Réflexion sur les étapes du voyage et l'impact de l'outil internet sur celles-ci :<sup>78</sup>**

Certaines étapes du voyage sont nécessaires à la réalisation de ce dit voyage. L'acte de réflexion avant l'achat jouant une rôle majeure dans la prise de décision. Ces étapes ont été défini par des professionnels de ce secteur afin d'approcher le consommateur à travers l'étude de son comportement.<sup>79</sup>

---

77 Marketing et tourisme: e-tourisme et visibilité. Nouveaux enjeux - Just De Fontaines – Article sur Blogspot – 8 juin 2013

78 Résultats et analyses de différentes études

79 Marketing et tourisme: e-tourisme et visibilité. Nouveaux enjeux - Just De Fontaines – Article sur Blogspot – 8 juin 2013

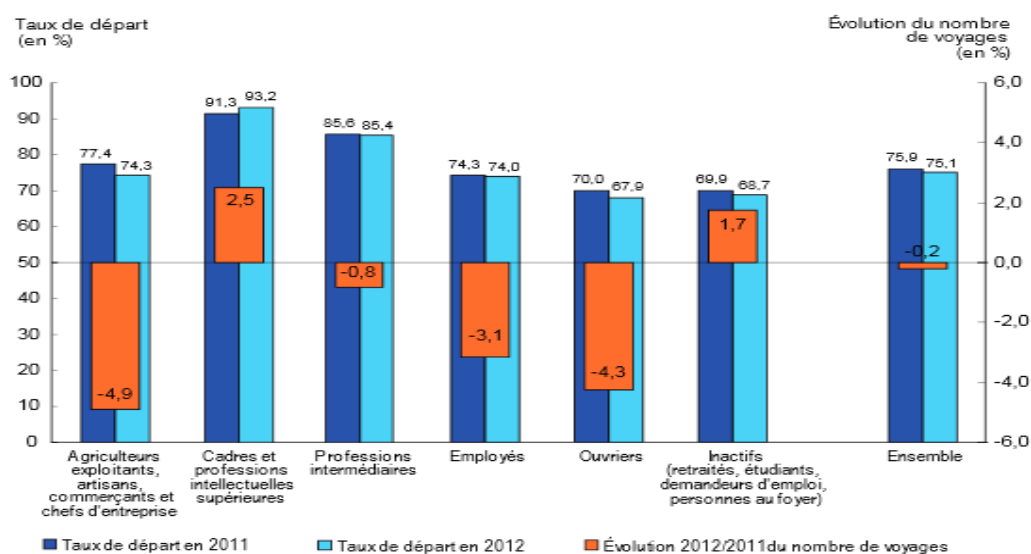
- La première étape est celle du rêve, le fait d'imaginer comment vont être nos vacances. Cela a un impact fort car la personne voyage déjà dans sa tête et se forge une idée forte de ce à quoi devrait ressembler son séjour. Les chiffres le démontrent<sup>80</sup> avec 50% de voyageurs réfléchissent ou conçoivent sur leur « excursion » par le biais d'Internet, en 2011. De plus les vidéos et photos, autour du thème du voyage, postées en ligne sont regardées par 68% de personnes pensant à un voyage et 70% qui choisissent une destination, ce sont donc des outils puissants à la prise de décision. Et en effet, 85% des voyageurs (non dans le cadre professionnel) considèrent qu'Internet comme étant leur principal source de renseignements pour planifier leur voyage, 37% de voyageurs confirment ce résultat en affirmant qu'Internet est leur premier facteur de référence pour planifier leur voyage
- Viens la phase de planification du voyage
- Puis l'étape de réservation entre en compte. Celle-ci se faisant de plus en plus via le biais d'Internet, facilitant l'acte d'achat et permettant de la réaliser rapidement sans se déplacer. Cet outil offrant de choisir parmi un éventail très large de possibilité qui ne seraient pas accessible autrement. On le constate avec l'auto-suffisance grandissante des agences réceptives capables aujourd'hui de toucher une clientèle internationale sans passer par des agences intermédiaires, mais à travers leur web site, le référencement comme sur la plateforme de TripAdvisor et les commentaires laissés par les anciens clients.
- L'expérience du voyage constitue elle-même un élément capital car elle définit la nature de l'étape suivante
- A l'heure actuelle le partage de son propre voyage avec autrui à pris une dimension primordiale. Car elle a le potentiel d'influencer la prise de décision de plusieurs personnes, voir de toucher un large public via des vidéos ou des photos reflétant une expérience mémorable et unique, porteuse de satisfaction. L'avis et le conseil d'autrui, même d'un inconnu, comme le montrent les forums de voyages, sont les bienvenus et permettent aux futurs voyageurs d'établir leur propre plan de voyage.

---

80 Etude Google - <http://www.buuteeq.com/blog/how-to-plan-a-trip/>



Tout d'abord, voici un graphique montrant la proportion de départs à l'étranger, entre 2011 et 2012, en fonction de la catégorie de la profession exercée. Elles montrent que les trois quarts des Français sont partis en voyage pour des motifs personnels et met en valeur les profils socioprofessionnelles des personnes voyageant le plus à notre époque.<sup>81</sup>



Par ailleurs, la durée des séjours s'est accrue comme le montre une seconde enquête, sachant que les Français ont effectué au total 268,3 millions de séjours, dont 88,7 % en France métropolitaine, soit une large majorité.<sup>82</sup>

81 Enquête SDT (Dgcis) réalisée en 2013

82 « Suivi de la Demande Touristique » - SDT - 2011

	Répartition des séjours selon leur durée en 2011 (en %)	
	total	avec activité "vélo"
<b>Courts séjours</b>	<b>56,1</b>	<b>34,4</b>
dont séjours d'1 nuit	23,2	9,5
séjours de 2 nuits	20,5	13,5
séjours de 3 nuits	12,4	11,4
<b>Longs séjours</b>	<b>43,9</b>	<b>65,6</b>
dont séjours de 4 à 7 nuits	25,9	27,7
séjours de 8 à 14 jours	11,6	21,4
séjours de 15 à 28 jours	5,1	13,0
séjours de plus de 28 jours	1,2	3,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

En 2009, plus d'un voyageur sur deux (51%) a préparé son séjour en ligne, et 10,2 millions de voyageurs ont entièrement réservé leur voyage en ligne, soit 35% des Français ayant effectué un voyage en 2009.<sup>83</sup> Les prestations de voyages en ligne arrivant en tête sont les achats de billet d'avion, les nuitées en hôtel ou club, les locations individuelle/résidences et arrivent en dernier les circuits en groupe (8%).<sup>84</sup> En France 64% des internautes choisissent de préparer leurs vacances sur Internet pour la facilité que le média présente et les offres attrayantes que ce média présente<sup>85</sup> Ainsi, plus d'un tiers des internautes voyageurs pensent qu'Internet permet de réaliser des économies par rapport aux canaux de distribution traditionnels. Les voyageurs sont de plus en plus exigeants et très sensibles au prix. Selon un sondage OpinionWay réalisé en mai 2010 les raisons poussant les internautes à utiliser Internet pour préparer leur vacances:

- Plus simple
- Comparaison des offres
- Préparation du voyage
- Acheter directement si une offre plait

83 Le Journal du Net. «France: Le marché du tourisme en ligne», 12 juillet 2010.

84 TNS MI – Novembre 2009

85 Veille info tourisme. «[Baromètre OPODO 2010: Désormais 1 Français sur 2 prépare ses séjours sur Internet – Confirmation de la baisse des départs en vacances des Français](#)», 12 mars 2010.

- C'est moins cher (84%)<sup>86</sup>
- Il y a plus de choix

*Enfin, près de 80% des foyers de vacanciers utilisent Internet comme outil d'information pour leurs vacances. En moyenne, ils regardent 6,4 sites Internet avant de prendre une décision de vacances, à travers les photos (56%) et les avis laissés par les voyageurs (51%).<sup>87</sup>*

### **Présentation de l'étude menée :**

Cette étude analysera les comportement du consommateur et les interactions entre consommateur et entreprises dans l'environnement numérique. La problématique étant de comprendre comment les consommateurs bénéficient de l'environnement numérique et comment il en viennent à changer leur comportement et même habitude d'achat. Nous allons référencer et comprendre quelle est la démarche du consommateur d'aujourd'hui lors du choix de son voyage lorsqu'il est fait par internet. Il s'agit de voir les critères d'achat, les modes de comparaison, l'importance des réseaux sociaux, la perception du consommateur lors de sa recherche (méfiance, facilité, facteurs clés/incitateurs, etc.) et de mettre en valeur les raisons de succès de ce modèle de voyage.

Cette étude a été proposé sous forme de questionnaire en ligne, et permet une démarche d'analyse en entonnoir ? C'est-à-dire qu'elle pose tout d'abord des questions d'ordre général permettant de connaître le degré d'acuité des répondants concernant le sujet de questionnement puis que les questions s'affinent jusqu'à dresser les motivations et intérêt d'un tel type de tourisme.

---

86 Etude OpinionWay pour Voyagermoinscher.com, mai 2012

87 Etude Protourisme extraite d'un communiqué de presse - "[Vacances d'été des Français, une reprise en pente douce](#)" - 7 juillet 2010.

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 74 individus ayant répondu volontairement via sa publication sur différents réseaux sociaux. Cette enquête, qualitative et quantitative, a pour but de mettre en évidence l'intérêt du tourisme de partage et ses atouts « concurrentiels ». En effet, bien qu'encore peu connu et intégré dans les habitudes de voyage, ce tourisme semblent toucher la sensibilité et l'intérêt du voyageur moderne à travers ses valeurs et en mettant l'homme au centre de l'initiative. Ce mémoire se veut de présenter une nouvelle forme de tourisme qu'est celui du partage (pour tous et par tous) et d'en comprendre les enjeux et motivations afin d'envisager son développement futur.

#### **Pertinence des exemples et études choisis:**

Nous nous appuyons également sur plusieurs études menées sur le comportement du voyageur d'aujourd'hui lors de son achat et la réflexion précédent celui-ci, dont notamment une étude réalisé spécialement à cet effet<sup>88</sup>.

Ma réflexion est inspirée de l'idée largement répandue que le processus de décision de l'organisation de son voyage (de sa conception à son achat) passe par différentes étapes. Étapes qui se doivent d'être analysés, car elles permettent de comprendre toutes les motivations qui font le succès du tourisme du partage.

#### **Intérêt de l'étude réalisé:**

L'intérêt de cette étude est de faire le lien entre l'évolution des mentalités, en partie due à la facilitation de l'accès aux nouvelles technologies, qui elles-même ont pris le dessus sur notre façon de consommer, et sur notre vision du monde. Il s'agit également de mettre en lumière en les aspects pratiques, sociaux et financiers qui ont joué le rôle de facilitateurs à son expansion. Cependant, il est intéressant de voir les raisons liées aux facteurs générationnels sous-jacentes afin d'expliquer "le pourquoi du comment" de cette réussite à notre époque.

<sup>88</sup> Réalisée par nos soins.

Cette étude a été menée auprès de soixante quatorze personnes pour discerner et comprendre les motivations autour du tourisme collaboratif. Le sondage a pour objectifs de :

- Déterminer si les répondants ont déjà réservé leurs vacances via Internet
- Connaître les habitudes des répondants concernant leurs vacances
- Savoir ce que les répondants recherchent lorsqu'ils partent en vacances
- Savoir si les répondants ont déjà consommé leurs vacances de manière collaborative
- Déterminer l'intérêt des répondants pour ce type de tourisme

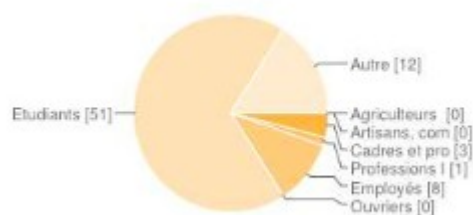
#### **Résultats et analyses de l'étude réalisé :**

Cette étude a été diffusée par les différents médias que procure l'outil Internet tels que les réseaux sociaux (ex: Facebook, Twitter, LinkedIn) et canaux de communication (ex: Gmail) ou encore les sites web (ex: VoyageForum). La majorité des participants à cette enquête correspondent à la catégorie professionnelle des étudiants, une population qui nous intéresse d'autant plus au vu des précédents résultats concernant la génération Y.<sup>89</sup> Par ailleurs, en considérant les résultats d'une des enquêtes précédentes cette population suivant des études supérieures est beaucoup plus au fait des activités du tourisme alternatif et à y participer également. « En effet, ceux-ci ont majoritairement suivi des études dans le supérieur et appartiennent à des catégories socioprofessionnelles plus élevées. De plus, la sensibilité associative est plus marquée chez ces personnes puisque 71% d'entre elles ont déjà soutenu une action humanitaire. »<sup>90</sup>

---

89 Se référer à la partie III.1.a

90 Se référer à la partie II.



Une large proportion des personnes interrogées (91%) a déjà réservé des vacances (week-ends ou longs séjours) sur Internet, que ce soit en matière de transport, d'hébergement ou d'activité. Sur notre échantillon, la moitié a affirmé réserver au minimum deux à trois fois par an des vacances sur Internet (50%), ce qui correspond au chiffre données par la majorité des français. Une partie, donc, importante de la population nationale use de cet outil entré dans nos habitudes de consommation. Cependant les personnes ayant répondu « une fois par an » et « moins souvent » représentent environ chacun à un quart du pourcentage total. Les résultats montrent que la France reste le pays de prédilection des français (avec 34% des personnes y passant ses vacances deux à trois fois par an), et à cela plusieurs raisons peuvent être imputés, comme celles d'ordre économique, familial, professionnel, préférentiel, etc. Comme évoqué précédemment<sup>91</sup>, les raisons économiques sont souvent des freins naturels au voyage hors de la France et d'autant plus hors Europe. Les résultats croisés le prouvent avec 59% des personnes consacrant plus de 100 euros, par personnes et par semaine, au budget activité lors de leurs séjours. Concernant l'Europe (hors France), la majorité des répondants disent y partir en voyage une fois par an (avec 38%), suivi de 30% disant s'y rendre moins d'une par an. Cependant, 20% des interviewés annoncent partir en Europe deux à trois fois par an. En sachant que la majorité d'entre eux est étudiante cela montre un changement des habitudes de voyage chez la génération Y. Enfin, nous avons voulu comparer ces résultats avec les départs à l'étranger (hors Europe), il a été confirmé qu'encore peu de personnes voyagent hors de ces limites à notre époque. Seulement 28% de la population affirment partir au moins une fois par an voyager outre Europe. Le tourisme alternatif du partage et en particulier communautaire se veut participer à une démocratisation des échanges Nord-Sud, cela constitue une des pierres angulaires du tourisme alternatif qui se veut n'avoir aucune frontière. En effet, elle offre des moyens de logement gratuit ou à prix compétitifs permettant de voyager à un coût réduit, la rencontre est facilitée entre voyageurs et hôtes pour une meilleure immersion dans la culture locale. De nouvelles possibilités s'offrent aux touristes mais ce n'est qu'à travers une démocratisation du tourisme à l'échelle internationale que cela pourra se faire. Avec 5% d'augmentation, soit 1,08 milliard, d'arrivées de touristes à

<sup>91</sup> Se référer à la partie III.2

l'échelle internationale en 2013, l'industrie du tourisme semble en nette évolution malgré la situation économique difficile dans de nombreuses régions du monde. Ces résultats cadrant largement avec les projections à long terme qui ont été établies par l'Organisation Mondiale du Tourisme à l'horizon 2030, à savoir une augmentation de 3,8% par an en moyenne entre 2010 et 2020.<sup>92</sup> Des résultats encourageant pour les tourisms dits alternatifs.

Malgré des chiffres encourageant démontrant une hausse constante du marché touristique mondiale, c'est au total 54% des professionnels de l'hébergement en France interrogés qui constatent une baisse de leur fréquentation contre 15% affichant une hausse et 31% qui la jugent stable.<sup>93</sup> Ces résultats mitigés dans l'ensemble permettent de voir la force d'impact que peut avoir cette industrie, en proposant des circuits à des couts réduits et en facilitant l'expatriation par l'échange, et, donc, d'autant plus l'importance de sa "bonne" gestion: responsable et durable.

Concernant le mode de voyage accompagné ou non et, dans le premier cas de figure, avec qui. L'ensemble des interrogés voyagent majoritairement entre amis, en famille et en couple avec respectivement 35%, 28% et 19%. Sachant que la majorité d'entre eux sont étudiants ou issus de la génération Y (moyenne d'âge 23 ans), ils ont pour habitude de voyager avec leurs amis et moins avec leur famille (parents ou enfants) même si la seconde proportion ai répondu qu'elle avez pour habitude de voyager en famille. De plus, le fait de voyager avec des amis offrent plus de mobilités et donc d'user de nouveaux mode de voyage laissant plus de place à l'imprévu et à la rencontre. Comme le démontrent d'ailleurs les résultats croisés, se sont des étudiants, partant plus souvent à l'étranger que la majorité des autres personnes interrogés, qui voyage souvent avec leurs amis.

Une majorité (41% des sondés) a annoncé comme « important » le fait d'avoir un contact avec la population locale, suivi de 24% affirmant que cela est « très important ». Des résultats à nuancer puisque 20% disent trouver cela « moyennement important », même si les destinations

---

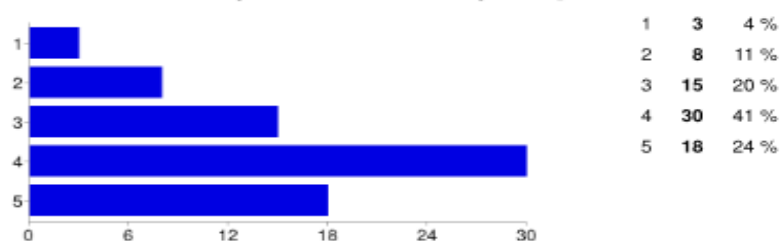
92 The Economist/Courrier International – Le Monde en 2014

93 Etude réalisé par le cabinet Protourisme sur 840 hébergeurs représentant 2 millions de lits en campings, résidences de tourisms, hôtels, gîtes, villages de vacances

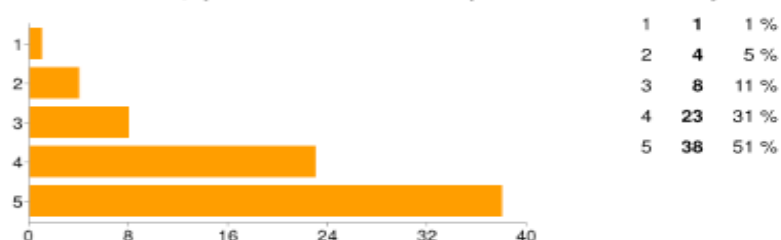
habituelles de voyage semblent fausser ce résultat. En effet en croisant les données on constate que les personnes réunissant les caractéristique de personnes voyagen principalement en France.

Les résultats suivants coïncident d'ailleurs avec les précédents en montrant que plus de la moitié de l'échantillon interrogé (51%) déclarent comme « très important », suivi de 31% déclarant comme « important » le fait de s'immerger dans la culture locale (gastronomie, traditions, activités réputés, etc.), seulement un total de 17% considère cela comme de moindre importance après % disant ceci « moyennement important ».

**Avoir un contact avec la population locale : [Sur une échelle de 1 à 5, que recherchez-vous en priorité lors de vos séjours ?]**



**S'immerger dans la culture locale (gastronomie, traditions...) : [Sur une échelle de 1 à 5, que recherchez-vous en priorité lors de vos séjours ?]**



La question suivante permet de mieux comprendre les motivations du voyage et un fait intéressant et que l'ensemble des réponses convergent vers une idée d'évasion, d'expérience unique et de rencontre; en résumé de « sortir des sentiers battus » qui récoltent environ deux tiers des votes dans l'échelle d'importance allant de 1 à 5 (1 démontrant une importance donnée moindre et 5 la plus élevée) en vivant des vacances mémorables. Ainsi comme résume bien le philosophe « Nous ne faisons pas un voyage, le voyage nous fait » et c'est cela que recherche le voyageur d'aujourd'hui. Venant confirmer cette affirmation les résultats suivant annoncent qu'une grande partie des personnes sondées (36%) ne considèrent que comme « moyennement important » ou



d'importance moindre (48%) de faire les circuits traditionnels classiques. Cependant le degré d'importance accordé au fait de réaliser des activités originales semblent créer un consensus pour dire que cela est important voir très important pour la plupart des interrogés ( 48% ayant placé le degré d'importance sur les points 4 et 5 de l'échelle contre 36% de moyennement important). Mais une des grandes qualités reconnus et exigés ors de séjour touristique est l'importance de passer de bons moments en famille ou entre amis et de se détendre, souffler en marge de la routine quotidienne.

La prochaine question permet de voir la connotation (positive ou négative) qu'ont les termes de « collaboratif », « participatif » ou « communautaire » dans la conception que s'en font les personnes interrogées. Un fait intéressant, car révélateur, est que les réponses sont toutes similaires, à trois exceptions près. Toutes ont une connotation positive ou réfèrent à des mots autour de la relation humaine. Des valeurs raisonnant autour des notions d' « entraide » , de « rencontre » , d'« enrichissement » , des sentiments tels que le « respect » , le « partage de soi » , l'« enrichissement » , « unité » , « générosité » , et des mots se référant directement au « partage » et à l' « échange » , à la « rencontre » d'autrui dans son pays. Des termes se rapportant à l'industrie de l'e-tourisme du partage tels que sont eux aussi largement cités comme les actions de « Crowdfunding, ou « Woofing » , ou les sites créés à cet effet tel que « TripAdvisor » .

La première question cherchait à connaître les premiers mots qui venait à l'esprit quand on parle de tourisme classique ou traditionnel. Ce type de tourisme comme expliqué précédemment est reconnu aujourd'hui dans le tourisme comme un tourisme de masse, standardisé et souvent passant par des agences de voyage ou tour opérateurs. Les mots ressortant le plus sont en effet en relation avec l'organisation primaire du voyage mais aussi lié à la découverte, à la détente et à l'évasion. Nous ne relèverons ici que les mots revenant au minimum trois fois dans les réponses:

- Famille
- Camping
- Culture / Histoire

- Photographie
- Authentique
- Vacances
- Voyage
- Visite (de groupe)
- Paysage
- Découverte
- Circuit (organisé)
- Hôtel
- Plage / Mer / Soleil
- Farniente / Repos
- Expérience
- Agence de voyage / Tour Opérateur
- Villes

Des mots comme « standardisé », apparaissent montrant l'idée d'un tourisme vu et revu, un peu désuet ; il s'apparente à un mode passé de voyage où l'offre est presque uniforme. L'accent est mis sur la culture et la visite du lieu. La désignation de « tourisme traditionnel / classique » a bien une connotation désuète et se réfère à l'acte de vacances dans sa plus simple forme.

A la question « avez-vous déjà pratiqué une des formes de consommation collaborative suivantes (pour vos vacances ou dans votre vie quotidienne) ? » On constate que 98% des personnes a usé de mode de consommation collaborative, le covoiturage arrivant en tête avec 40%, suivi du logement chez l'habitant avec 23%, type CouchSurfing, et également la vente de biens entre particuliers avec 27%. Que les personnes le sachent ou non, la consommation collaborative a déjà

imprégné nos habitudes. Le citoyen d'aujourd'hui voyage différemment et les outils mis à sa disposition font partie intégrante de l'environnement dans lequel il évolue.

Après avoir énoncé la définition suivante du tourisme de partage « Il définit les services touristiques pour lequel se joignent de nombreuses personnes au moyen d'outils de communication en vue de faciliter l'échange et le partage. Il est présent sous la forme de sites web et réseaux sociaux où il est possible de s'informer, comparer et en discuter avec des consommateurs avertis ou ayant déjà testé les services proposés. Exemple: Couchsurfing, Covoiturage, TripAdvisor, etc. », nous avons demandé si les personnes se disaient « très intéressées », « plutôt intéressées », « plutôt pas intéressées » ou « pas du tout intéressées » et les résultats sont probants puisque 30% ont choisi la première option, 64% la seconde contre un total de 6% pour les deux dernières options. Les raisons de ce choix sont multiples mais reflètent toutes à peu près les idées véhiculées par le tourisme du partage, en récoltant un nombre de voix similaires dans les cinq critères proposés qui sont : réaliser une économie (24%), la valeur ajoutée de l'expérience, un modèle de consommation attractif, rencontrer de nouvelles personnes / créer des liens, pour découvrir / expérimenter de nouvelles choses. Concernant les réponses « autres » cela concerne principalement le fait de tester un autre système de voyage pour son aspect innovant. Un point révélateur est qu'une fois la personne informée sur ce qu'est réellement le tourisme du partage et les possibilités, dans divers domaines, offertes par celui-ci, crée l'intérêt généralisé car chacun y trouve son compte. Les horizons sont élargis et les raisons de succès de ce type de voyage apparaissent plus évidentes, par ailleurs ; les objectifs premiers apparaissent être la réalisation d'une économie et de rencontrer les populations locales visités.

Les six questions, en une, suivantes intitulées « selon vous, quelles doivent être les principales qualités d'un site internet proposant ce type de services ? » montrent bien les prérogatives auxquelles doivent correspondre celles d'un site web proposant des services touristiques autour du collaboratif. Cette question bien que plutôt évidente permet de revoir les principes permettant la confiance partagée entre les multiples internautes de l'échange. Ce réseau se doit d'avoir une pierre angulaire à laquelle faire référence en cas de litige, elle est sa garantie et permet également d'éviter les abus et de faciliter les transactions. Elle se doit donc d'être fiable mais non pas obligatoirement attractive visuellement, le consommateur ne semblant pas être des exigeant

concernant ce critère. Cette question s'appuie sur un article<sup>94</sup> définissant les priorité en matière d'élaboration d'un site web proposant une offre « de particulier à particulier » sachant que cette démarche est basée principalement sur une confiance réciproque, un accord implicite entre les participants voulant permettre une valorisation des échange et de la rencontre dans le voyage. L'étape de réservation en ligne est primordial, elle se doit d'être simple et claire. Le site web , lieu de découverte de l'offre proposée et d'achat doit donner envie d'aller jusqu'au bout de la démarche de réservation.<sup>95</sup>

Comme vu dans une étude précédente<sup>96</sup> le touriste ne se considère pas comme participant à la dégradation du patrimoine mondial lors de ses voyages. Comme on l'a vu le mot « relaxation » fait parti des critères de séjours vacanciers et réfléchir à des conséquences qui nous dépassent alors même qu'on ne souhaite que profiter de ce moment d'évasion et de dépaysement en terre visitée. Ainsi à la question demandant si selon le répondant « le voyage et l'aide au développement vont de pair », les avis sont très partagés voir mitigés au sein d'une même réponse.<sup>97</sup>

Les raisons de participation à l'action du tourisme solidaire rejoignent celles du tourisme participatif. Ainsi, la notion d'une répartition équitable et juste des richesses lors du voyage, en allant directement aux communautés, et non à des organismes à but lucratif, et à vivre une expérience immersive où partage et rencontre sont parties intégrantes du voyage. Les notions de respect et de compréhension de l'environnement visité semblent correspondre à l'image renvoyé par le tourisme solidaire.

L'étude montre clairement que la tendance du tourisme de partage correspond aux attentes du voyageur d'aujourd'hui, bien qu'elle nécessite de gagner en popularité. Le public de voyageur est ouvert à l'innovation dans le voyage et se sent prêt à participer au mouvement et à l'aider à se

94 <http://www.bluemagnetinteractive.com/blog/2012/02/27/89-how-to-target-customers-in-the-5-stages-of-travel.html>

95 Voir annexe 8 - Page 9 et 10

96 Le tourisme solidaire vu par les français – Publié par le Ministère des affaires étrangères – Mars 2005

97 Voir annexe 8 – Pages 12 et 13

développer. Les adeptes sont nombreux sans même le réaliser, ainsi en l'espace de quelques années et passé d'un mode de transport « à part », voir marginalisé, et est aujourd'hui entré dans les mœurs à tel point que des espaces publics de parking ont été dédiés à cet effet par les autorités compétentes public. Et comme un signe, le parking des gares sert souvent de point de rendez-vous aux covoitureurs.

### **Résumé de l'étude et de son apport en terme de réflexion:**

Un signal faible est le fait que l'on veut faire différemment pour être différent. Nous avons pu constater que la proportion de personnes ayant déjà voyagé par le biais de Couchsurfing, AirBnB.fr et autres plate-forme pour l'hébergement chez l'habitant est en forte croissance continue et la démarcation entre ceux qui l'ont expérimenté et ceux qui ne l'ont pas tend à être minimisée. Cela concernant tout d'abord la population initiatrice de ces changements, qui a une moyenne d'âge de 28 ans,<sup>98</sup> même si ce phénomène s'étend de plus en plus à toute la population.<sup>99</sup> La force néanmoins du tourisme du partage et l'aspect unique, ou presque, de chaque rencontre étant donné que les personnes formant le réseau d'accueil est lui aussi largement étendue et permet la singularité de chaque expérience. Le potentiel client est en recherche d'un voyage exceptionnel, hors norme; il souhaite se démarquer en vivant quelque chose d'unique en son genre et lui permettent de découvrir des facettes lors de son voyage inconnues du cercle de ces proches, qui lui donne cette impression d'unicité.

Au travers de cette étude nous avons mis en évidence la valeur des produits proposés par le secteur du tourisme de partage. Nous avons montré l'utilité de ce type de voyage, pour les communautés visitées et les voyageurs eux-mêmes, notamment au vue de l'aspect financier, l'aspect symbolique due à l'image alternative et nouvelle face à un

---

<sup>98</sup> Valable pour l'année 2014. Moyenne calculée sur la base de la moyenne d'âge de la génération Y (population née entre 1978 et 1994)

<sup>99</sup> Se référer à la partie II.4

tourisme en perte de popularité. De plus, ce concept est applicable à tous les domaines de l'industrie du tourisme.

Face à ces changements des habitudes et modes de pensée, l'enjeu est de définir les “nouvelles” étapes du voyage, dont le tourisme de partage use dans sa démarche “d’hameçonnage” d'un plus large public d'internautes et de participants. Elles dessinent les prérogatives pour le maintien de son développement auprès d'une clientèle toujours plus exigeante. Ces étapes bien que réelles sont plus diffuses car elles se concentrent sur l'auto-participation du voyageur, car il est lui-même l'acteur internaute de ce mouvement à toutes les étapes de celui-ci: avant, pendant et après le voyage.<sup>100</sup> Nous l'avons compris, la notion de collaboratif répond aux besoins et envies de partage des expériences du voyageur. Ce dernier veut faire le récit de sa dernière expérience, intervient alors les réseaux sociaux, les sites communautaires, les forums et les guides où partager ses informations. A l'heure actuelle, le voyageur connecté est acteur d'inspiration durant sa mobilité. En recommandant ses propres « bons plans ». La notion de partage n'en est sans doute qu'à ses balbutiements cependant ses nombreux avantages font de ce type de tourisme un facteur de changement.

*Et si vous ne croyez toujours pas aux possibilités multiples de l'économie du partage, l'exemple Indonésien du don de temps comme monnaie d'échange, qui devrait pouvoir parler en faveur du tourisme du partage et de son impact sur le développement des populations.<sup>101</sup>*

## Conclusion

---

100 <http://www.tom.travel/2014/04/les-10-etapes-du-voyage-entre-tourisme-industriel-et-tourisme-collaboratif/>

101 Voir annexe 7

Selon la publication de l'OMT<sup>102</sup> qui présente les perspectives à long terme, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde augmentera de 3,3 % par an entre 2010 et 2030 pour atteindre 1,8 milliard en 2030.

La part de marché détenue par les économies émergentes a augmenté de 30 à 47 % entre 1980 et 2012, et devrait atteindre 57 % d'ici 2030, ce qui équivaut à plus d'un milliard d'arrivées de touristes internationaux.<sup>103</sup>

Dans un monde où le tourisme est devenu la première industrie sur le marché<sup>104</sup>, le tourisme de partage a trouvé sa place et est devenu un acteur majeur par le réseau des internautes voyageurs. Cette tendance plaçant la rencontre et/ou l'échange avec autrui au centre de son action se veut plus vivant et vrai que le circuit touristique traditionnel. L'accueil, la solidarité et la convivialité sont de mises en donnant du sens au partage. Il connaît un écho d'autant plus fort dans un monde où les dérives de l'individualisme sont ressenties avec plus d'évidence. Ce "supplément d'âme" a la capacité à enrichir les moments, les lieux, les attractions, le patrimoine. Le tourisme de partage s'inscrit donc également dans un mouvement citoyen, qui se développe à travers le monde pour lequel le partage est un nouveau modèle possible, allant à l'encontre du simple aspect financier de cette activité. Celle-ci passe au second plan devant une expérience réelle, voir même disparaît.

Nous sommes encore loin bien sur de l'utopie présentée dans le film "La Belle Verte" montrant un monde où la relation entre les peuples et le système de libre partage/échange serait généralisé à la population entière. Pourtant l'impact actuel du tourisme sur l'environnement et les populations visités, mais également la perte d'authenticité dans le voyage, sont devenus peu à peu des sujets de discussion permanent pour lesquels des solutions sont recherchés et pratiqués quotidiennement. L'importance certaine prise par ce nouveau phénomène entraîne des questionnements sur ces possibles menaces. La principale étant que s'il est géré dans le but d'un simple profit financier, cela le réduirait à un simple outil marchand. Les termes et les activités pratiqués sous cette dénomination sont encore

---

102Le tourisme mondial en 2030 : A l'occasion de sa 19ème Assemblée générale, l'OMT présente un rapport sur le tourisme dans le monde en 2030 avec une estimation de 1,8 milliard de touristes soit une croissance annuelle de 43 millions - 11 Octobre 2011

103Publication des "Faits saillants OMT du tourisme", édition aout 2013

104Rapport de l'OMT - Le tourisme mondial en 2030 - Lors de l 19ème Assemblée générale - 11 Octobre 2011

confus, reflétant l'absence de consensus au niveau des autorités. Cela rend la tâche de définition très complexe et peut ouvrir la porte aux pièges du marketing social et humanitaire. Il serait en effet attractif pour les entreprises du tourisme de se ruier sur le concept de tourisme alternatif comme argument de vente, ce qui peut conduire à certains abus si les autorités ne se rassemblent pas pour établir une officialisation des différents concepts. Comme l'indique Anne Gantheil<sup>105</sup> "Il est urgent de clarifier les choses et de disposer d'outils efficaces de classification et de contrôle." Les moyens existant pour l'instant (ex: chartes et cahiers de charges librement consentis par ceux qui y adhèrent) fonctionnent, mais le risque de dérive n'est cependant pas à exclure. Il serait indispensable de prévoir une instance indépendante de contrôle qui pourrait décerner un label clairement identifiable aux organisations qui proposent ce type de tourisme. La consultation des avis étant fortement corrélée à l'acte d'achat, tout ceci n'est pas resté étranger bien longtemps à l'Association française de normalisation. De plus, le sujet des faux avis de consommateurs est particulièrement présent dans le secteur du voyage, et reste un problème brûlant semant le doute chez les internautes. Afin de lutter contre cette menace des "publi-rédactionnels déguisés", l'Afnor souhaite donc mettre en place une norme afin de garantir l'authenticité des avis déposés sur les sites marchands.

"Le Voyage" de Morvan décrit cette activité telle qu'elle est recherchée par l'homme aujourd'hui. Nous voulons partir tel des explorateurs en enquête de nouveaux horizons mais c'est un bus comptant une cinquantaine de personnes qui nous conduit voir les sept merveilles actuelles du monde. Si l'on parle de renouveau dans le tourisme, on parle également d'un changement des

habitudes de voyage et donc de sa façon de penser ses vacances. Dans la continuité de ce mouvement, de nouvelles formes de tourisme alternatifs encore plus intégrés à la vie de tous les jours apparaissent. Ainsi, le CowoSlowTourism né entre 2011 et 2012, propose à tous les "coworkers"<sup>106</sup>, c'est-à-dire à tout un chacun dans ce contexte-ci, de découvrir un territoire en mode consommation collaborative et où y développer un projet. Une initiative en parallèle de celle du jobbing<sup>107</sup>, qui désigne la mise en relation de particuliers pour accomplir des petits boulots ponctuels du quotidien, et l'entrée dans le monde du partage par Internet généralisé. Leur slogan le prouve et annonce une liberté et une mobilité renforcée collant à notre époque: "Le Job que je veux, où je veux, quand je veux". Il se base également sur les

---

105 Responsable de l'association Croq'Nature

106 "collègues" / "collaborateurs" en français

107 <https://youpijob.fr/jobbing>



principaux avantages de ce type d'économie du partage, qui sont le gain de temps et l'économie d'argent. Des tiers-lieux partenaires de l'association CowosLowTourism facilitent le séjour à travers une plate-forme web permettant de :

- Découverte de l'identité du territoire sur le plan de la culture locale
- Visite des lieux alternatifs du territoire
- Couchsurfing ou camping chez les particuliers
- Covoiturage, location de voiture entre particuliers
- Rencontre avec les communautés locales
- Partage, location ou fabrication de services ou d'objets avec des particuliers
- Brainstorming autour de votre projet et rencontres d'acteurs ou contributeurs potentiels

Ce modèle révolutionnaire, car intégrant tous les secteurs d'activité du tourisme, et bien plus, permet l'utilisation de ressources humaines pour participer au développement des populations visitées, qui elle-mêmes facilitent cette démarche. Cette plateforme s'adresse à tous, le terme "coworker" englobe toute personne ayant le désir de participer à un projet social où l'échange est le catalyseur de la démarche. Elle peut être utilisée de façon solitaire (individu), en regroupement (collectif) et en groupe (structure). Un tourisme de tous les jours, une mobilité du quotidien : voyager et travailler en même temps. En 2017, la France comptera 17% de travailleurs freelance et indépendants. Connecté partout dans le monde, l'emploi est en cours de réinvention, et avec lui, le concept même de vacances. Le jour où la France disposera d'assez d'espaces des coworking, toutes les dynamiques territoriales (saisonalité, temporalité) auront été repensées. On ne parlera peut-être plus de touristes mais d'habitants éphémères.<sup>108</sup>

Un renouveau est encore possible et se traduit par l'expansion de nouvelles formes de tourisme.<sup>109</sup> Lors de l'étude, nous avons pu constater que les dires et hypothèses établies au départ étaient fondés mais se devaient d'être analysés en profondeur pour en tirer des conclusions pour l'avenir. De plus, l'évolution des mœurs est constante et les modes fluctuantes. Cependant

---

108 Vision proposé par Copass, sorte de pass navigo du coworking.

109 Platform by Michel Houellebecq - Article du blog Gordsellar.com - 4 Juillet 2011

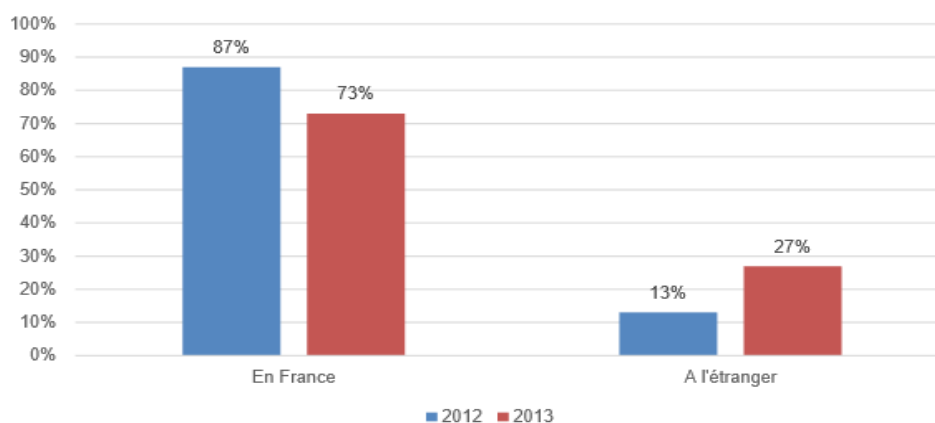
toutes convergent vers les mêmes valeurs et la même recherche d'authenticité. La prise de conscience autour des problématiques concernant notre impact sur l'environnement a aujourd'hui touchée un large public. Et bien que les voyageurs ont besoin d'être informé sur les pratiques actuelles plus responsable et accessible à tout un chacun. En effet, Internet, vecteur d'information et de communication, à travers des sites web de partage, mais aussi de blogs de voyages "insolites" suivis par un grand nombre d'internautes rêveurs, joue lui aussi un rôle primordial dans la pérennité du mouvement de démocratisation et de collaboration autour du voyage.

Un dernier point de l'étude révèle un intérêt croissant pour l'aventure et l'imprévu. Le sentiment d'unicité est grandissant dans un monde qui tend à la globalisation des mœurs de vie. Cependant, de nombreux individus imaginent vivre une expérience unique par la rencontre fortuite avec les habitants du pays visité. La recherche du Graal des voyages est en route, le voyage qui permettra de sentir unique à travers une expérience plus vraie, plus sensationnelle, plus surprenante. Les spectateurs toujours plus nombreux à suivre des émissions et jeux télévisés tels que "Pékin Express", "Nu et Culotté", "Rendez-vous en Terre Inconnue" et "Je dors chez vous ce soir", montrent cette mouvance actuelle. Elles suivent les prémices d'une tendance où voyage rime avec partage. L'enquête, à travers une question conclusive, questionne les sondés sur la projection sur eux-mêmes qu'ils se font de ce type d'émission où la rencontre est au cœur du voyage. La question demandant "si vous avez déjà imaginer (même l'espace d'un instant de pure folie) participer à des émissions telles que "Pékin Express", "Nu et Culotté", "Rendez-vous en Terre Inconnue" et "Je dors chez vous ce soir"" a reçu des réponses presque toutes positives, comme le montre l'échantillon de réponses données ci-dessous:

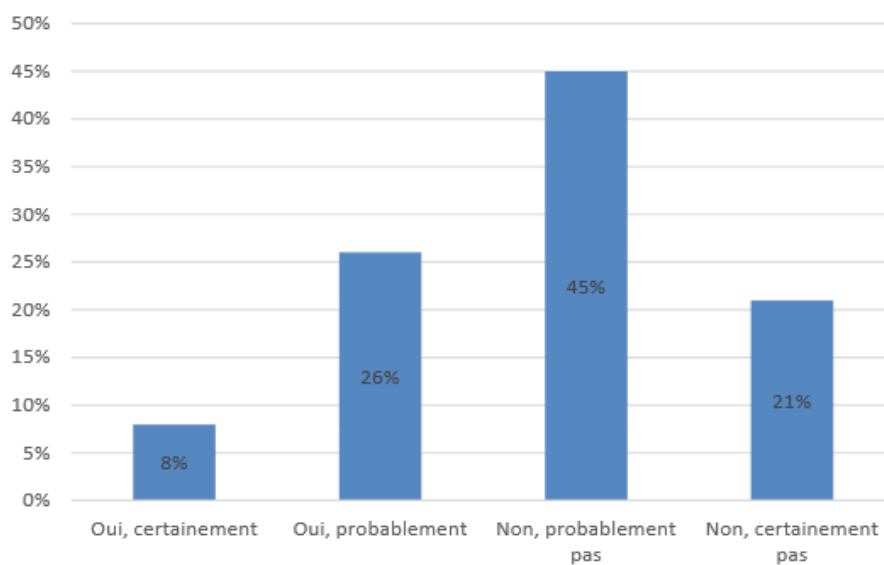
Oui Pékin Express pour l'aventure, le goût de la compétition, le voyage mais aussi les rencontres avec les locaux RDV en Terre Inconnue également Je n'ai jamais vu les autres émissions J'irais dormir chez vous et Pékin Express, pour le principe des émissions, l'aventure humaine, la chaleur de certaines rencontres et les pays visités. Nus et culottés - Aventure et inconnu Avoir un but qu'il soit humain, récréatif.. Pékin express pour découvrir de nouvelles cultures rendez vous en terre inconnue, un peu peur de l'inconnu mais avec Frédéric Lopez , pourquoi pas ! Oui, pour j'irais dormir chez vous ou rendez vous en terre inconnue ! Pour la découverte, le changement et casser la routine. les émissions du style "rendez-vous en terre inconnue" j'ai imaginé les filmer : me retrouver dans un tribu à l'autre bout du monde et sensibiliser la société à la préservation de leur traditions, de leur mode de vie et de leur environnement par des documentaires. Les autres émissions ne m'attirent pas, même pas à regarder... Oui tout à fait. Principalement Pékin Express qui allie jeu, compétition avec le contact des locaux (hébergement, stop) et la découverte de paysages et d'endroit pas très faciles à atteindre (désert de sel, l'île de paque...) OUI, tous ceux cités au dessus! Pour la découverte, l'aventure et les rencontres j'irai dormir chez vous: meilleur moyen pour voyager et rencontrer les populations RDV en terre inconnue pour le partage Pekin Express. Permet de voyager à travers plusieurs et de s'imprégner de la culture locale, d'aller chez l'habitant et être confronté à un choc culturel incroyable. oui, pas soucis d'authenticité je pense trop souvent lors de voyages à l'autre bout du monde, tous les touristes se retrouvent dans les lieux touristiques indiqués dans le guide du routard ou lonely planet alors qu'il y a énormément de choses merveilleuses à découvrir à côté. le contact avec la population locale est plus simple lorsqu'ils ne vous voient pas comme un portemonnaie mais comme un être curieux et désireux d'aider si possible pekin express et koh lanta pour le caractère aventurier de ces activités oui, Pékin

## Annexes

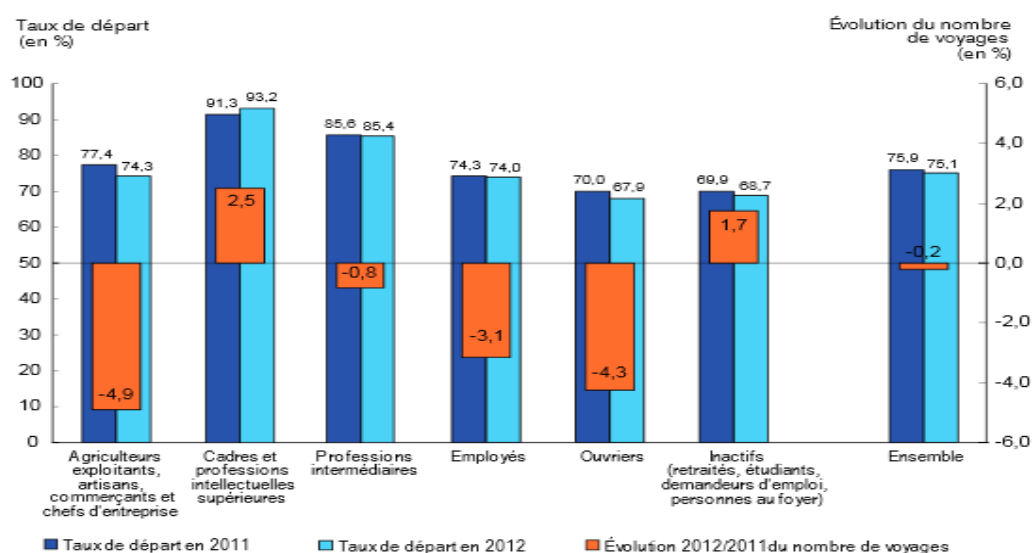
### Annexe 1 - Baromètre de l'humeur des jeunes diplômés - Deloitte - Février 2013



### Annexe 2 - Les jeunes et la société de demain - Opinionway - Novembre 2013



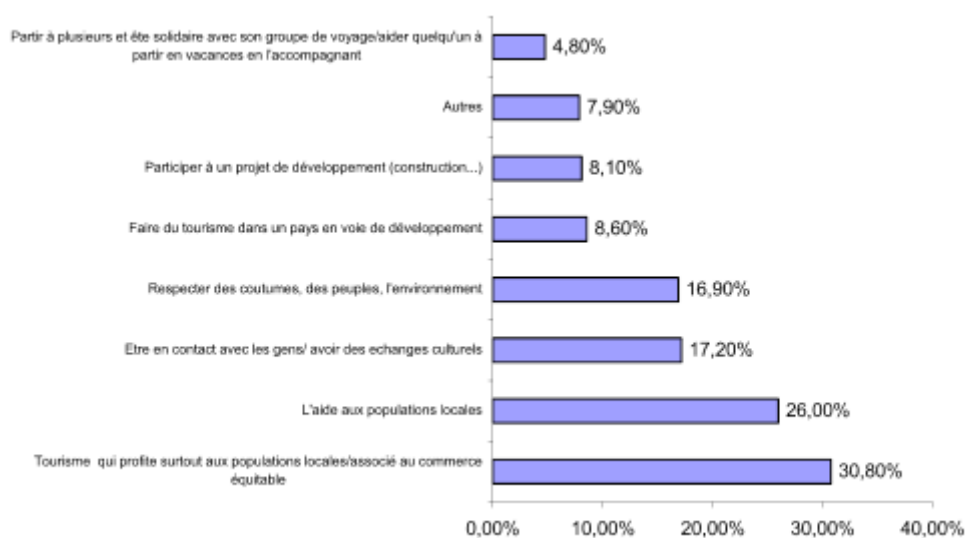
### Annexe 3 : Enquête SDT (Dgcs) réalisée en 2013



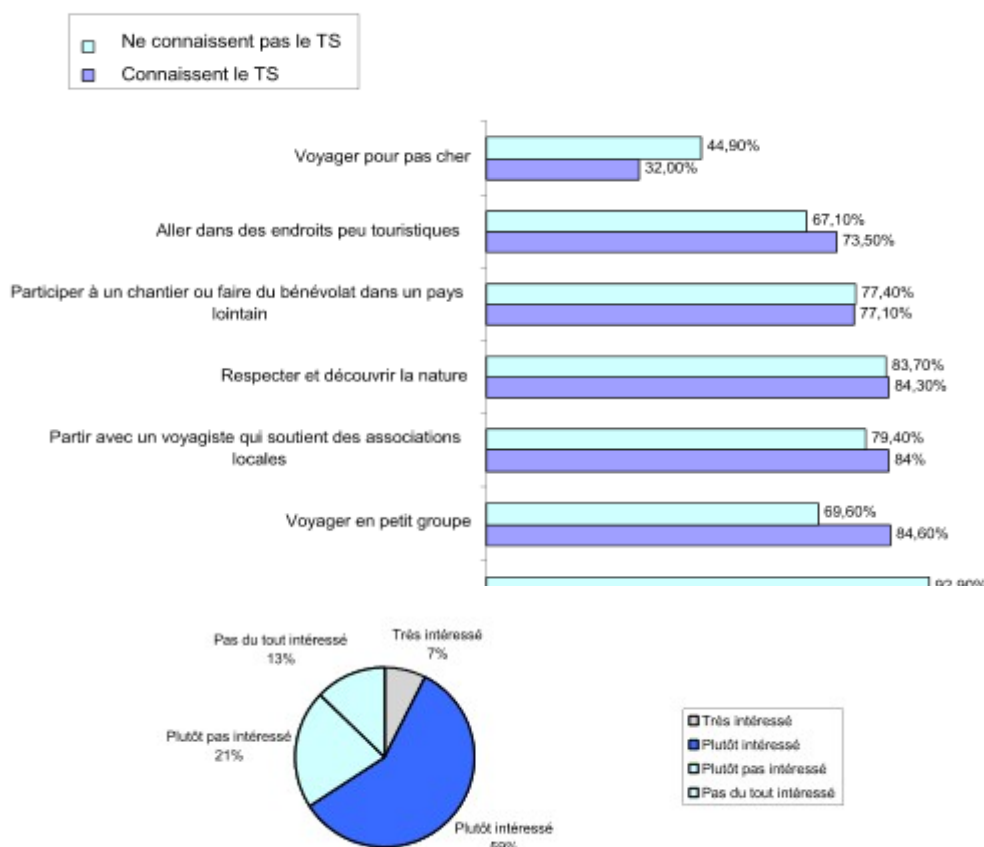
### Annexe 4 : « Suivi de la Demande Touristique » - SDT - 2011

	Répartition des séjours selon leur durée en 2011 (en %)	
	total	avec activité "vélo"
<b>Courts séjours</b>	<b>56,1</b>	<b>34,4</b>
dont séjours d'1 nuit	23,2	9,5
séjours de 2 nuits	20,5	13,5
séjours de 3 nuits	12,4	11,4
<b>Longs séjours</b>	<b>43,9</b>	<b>65,6</b>
dont séjours de 4 à 7 nuits	25,9	27,7
séjours de 8 à 14 jours	11,6	21,4
séjours de 15 à 28 jours	5,1	13,0
séjours de plus de 28 jours	1,2	3,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Annexe 5 : Graphique, se référant aux interviewés ayant déjà entendu parler de tourisme solidaire, concernant l'image spontanée qu'ils avaient sur le "tourisme solidaire".



Annexe 6 : Graphique représentant les caractéristiques auxquelles se rapportent le tourisme solidaire sur l'ensemble des interviewés.



## Annexe 7 : Article tiré du web

### Monnaie-temps balinaise - Travailler pour le bien de la communauté

En Indonésie, depuis 850 après Jésus-Christ, la monnaie locale, le Rupiah, est complétée par une autre monnaie, le Narayan Banjar (qui signifie « travailler pour le bien de la communauté »). Cette monnaie se compte en temps et elle ne peut être gagnée qu'en proposant des spectacles culturels ou artistiques et elle ne peut être dépensée qu'en allant assister à un spectacle culturel ou artistique. Environ 50 à 500 familles participent à cette communauté utilisant le Banjar.

Un bloc de Banjar équivaut approximativement à 3 heures. Quand la communauté a besoin d'organiser un festival ou de construire une école par exemple, deux budgets sont prévus : un en devise nationale et l'autre en « monnaie temps ». Les personnes les plus pauvres du village pourront alors investir plus de temps dans le projet et moins d'argent, alors que les membres les plus aisés du groupe injecteront plutôt de l'argent.

En quoi ce projet est-il singulier et créatif ?

Le Narayan Banjar est une façon innovante de capitaliser sur ce que les communautés pauvres ont le plus : le temps, à défaut de Rupiah.

Quelle est la plus-value sociale du projet ?

Cette forme de coopération entre les individus ainsi que le système dual de monnaie est le ciment de la société balinaise. Les habitants participent sur un pied d'égalité dans le financement des projets communs et peuvent même, dans la limite de ne pas nuire à leur communauté, participer au financement d'autres projets dans d'autres communautés. Cette alternative à l'argent «classique» mis à disposition de la communauté a permis de développer la culture et les arts dans le pays.

Quel est le potentiel de déploiement de cette initiative ?

Il existe dans le monde environ 2500 exemples de monnaie «parallèle» créée et utilisée à des fins sociales.

Adresse de l'article: <http://imaginationforpeople.org/fr/project/monnaie-temps-balinaise/>

Annexe 8 : Résumé de l'enquête réalisée via Google Drive

*Cette annexe a été mis à part sous forme d'un document pdf nommé « Résumé questionnaire - Le tourisme du partage, une révolution dans le voyage par tous et pour tous - Google Formulaires »*

## **Bibliographie**

Documents de recherche :



- L'enchantement du monde touristique – Bertrand Réau et Franck Poupeau – Le Seuil, Actes de recherche en sciences sociales, n°170 – Mai 2007
- “Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants” La recherche en marketing au service des acteurs du tourisme: mythe ou réalité? - Jean-Luc Giannelloni – Décisions Marketing n°64 – Octobre-Décembre 2011
- Contexte de normalisation, Internet et tourisme – Sylvie P. Alemanno et Zineb Charaï - “Rencontres multiculturelles et danger identitaire; Fès et son tourisme”, Colloque Tice Med Barcelone, Tic et construction du lien social dans la multiculturalité - 2011
- Marketing et tourisme: e-tourisme et visibilité. Nouveaux enjeux - Just De Fontaines – Article sur Blogspot – 8 juin 2013
- Vers une vision collaborative du tourisme de demain – Guillaume Cromer – Chronique tiré de Tourmag – Mars 2014
- Apports et applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme – Hamid Ouyoub – Bibliothèque et Archives du CERN - Septembre 2011
- Platform by Michel Houellebecq – Article du blog Gordsellar.com – 4 Juillet 2011
- Construire des compétences centrales “tourisme durable” dans les destinations
- The Economist/Courrier International – Le Monde en 2014
- Et si le participatif était l'avenir du tourisme? - Extrait du blog de MUSE D. Territoires - 17 Septembre 2013
- Développement touristique participatif: La participation de la population dans le tourisme comme outil du développement durable des territoires – Daiane Alves – Publié dans “Le développement un processus de transformation des sociétés et des espaces?”- 24 Janvier 2014
- Le poids économique et social du tourisme – Régis Bulot et Michel Messenger - Conseil national du tourisme pour le Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi – Session 2010
- Et si le participatif était l'avenir du tourisme? - MUSE D. - 17 Septembre 2013
- Tourisme et réseaux sociaux – Géraldine Metz - Dossier technique n°5, Université de Strasbourg – Octobre 2011
- Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les technologies de l'information et de la communication (TIC). Une nouvelle approche de la gestion des ressources et des territoires – Sylvie Blangy – Thèse “Géographie et Aménagement de l'Espace” pour l'Université Paul Valéry Montpellier III, Ecole doctorale 60 – 30 Septembre 2010

- The future of driving, The Economist, 22 Septembre 2012
- Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français - UNAT, Ministère des Affaires Étrangères, Direction générale de la Coopération internationale et du Développement, Mars 2005

### **Étude :**

- Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français. Notoriété, image et perspectives - Union Nationale des Associations de Tourisme de plein air pour le compte du Ministère des Affaires Étrangères - Mars 2005
- Consumer behaviour in a digital environment - Policy Department Economic and Scientific Policy – European Parliament – 2011
- 2013 International Tourisme Results and Prospects for 2014 – UNWTO News Conference HQ – 20 Janvier 2014
- Espace touristique et loisirs n°316 – Partage non-marchand, page 43 – Jean-Yves Hégron – Janvier-Février 2014

### **Sites web:**

- Panorama des nouvelles tendances du voyage collaboratif : entre précurseurs et perversis - Mathieu Bruc – 10 Septembre 2013 - <http://www.eturisme.info/panorama-des-nouvelles-tendances-du-voyage-collaboratif-entre-precurseurs-et-perversis/>
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_alternatif](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_alternatif)
- [www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/contexte/contexte-historique.html](http://www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/contexte/contexte-historique.html)
- <http://www.lechotouristique.com/article/airbnb-com-franchit-le-cap-des-10-millions-de-nuitees,51684>
- <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>
- [http://www.dispo.sciencespo-toulouse.fr/wp-content/uploads/3\\_SESSION\\_1\\_Lyc%C3%A9e\\_Castella\\_g%C3%A9n%C3%A9ration-Y\\_070512.pdf](http://www.dispo.sciencespo-toulouse.fr/wp-content/uploads/3_SESSION_1_Lyc%C3%A9e_Castella_g%C3%A9n%C3%A9ration-Y_070512.pdf)

- <http://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-participatif>
- <http://www.taddart.com/participatif.php>
- <http://www.consoglobe.com/tendance-covacances-cg>
- <http://www.tourismesolidaire.org/reseau-archimede>
- La consommation collaborative révolutionne les vacances – Jean-Marie - Décembre 2012 <http://www.consoglobe.com/consommation-collaborative-revolutionne-les-vacances-cg>
- Les 7 tendances qui changent l'industrie du tourisme - Septembre 2013 - <http://www.consoglobe.com/7-tendances-changent-industrie-tourisme-cg>
- Vers une vision collaborative du tourisme de demain - Guillaume CROMER - [http://www.tourmag.com/Vers-une-vision-collaborative-du-tourisme-de-demain\\_a61215.html](http://www.tourmag.com/Vers-une-vision-collaborative-du-tourisme-de-demain_a61215.html)
- Lecture de la rentrée : Tourisme 2.0 - Philippe Fabry – 3 Septembre 2008 - <http://www.tourisme-tic.com/e-marketing/tourisme-20-280>
- <http://www.buuteeq.com/blog/how-to-plan-a-trip/>
- Guillemette Lauters et Ann Wulf - La consommation collaborative, de l'éco-consommation ? - 15 mai 2012 - <http://www.ecoconso.be/La-consommation-collaborative-de-l>
- <http://www.tom.travel/2014/04/les-10-etapes-du-voyage-entre-tourisme-industriel-et-tourisme-collaboratif/>
- <http://www.lechotouristique.com/article/quand-la-nuitee-devient-monnaie-d-echange,62788>
- <http://cvesmp.over-blog.com/>
- [http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative\\_3513412\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative_3513412_3224.html)
- <http://fr.myeurop.info/2013/08/19/le-covoiturage-une-affaire-qui-roule-en-europe-9705>
- Les 10 étapes du voyage, entre tourisme industriel et collaboratif - Pauline Baudement et Thibaud Ciaravino - <http://www.tom.travel/2014/04/les-10-etapes-du-voyage-entre-tourisme-industriel-et-tourisme-collaboratif/>

**Ouvrages de référence:**

- The Economist / Courrier International – Le Monde en 2014 – Page 95
- La Vie Share -Anne-Sophie Novel - Editions Alternatives - Collection manifestô
- Le Guide des destinations indigènes - Sylvie Blangy - Indigène éditions - Mars 2006
- What's Mine Is Yours - Rachel Botsman - Collins, 2011 - "Ce qui est à moi est à toi" (non traduit)

## **Table des matières**

Première de couverture

Remerciements

Sommaire

Index des sigles et abréviations

Résumé et mots-clés

Introduction comprenant la méthodologie et l'intérêt de l'étude

I. Le tourisme du partage: des réponses à des problématiques actuelles, un concept,  
des formes diverses

1/ Émergence du tourisme alternatif du partage

2/ Les trois grands courants du tourisme du partage

a. Le tourisme collaboratif

b. Le tourisme participatif

c. Le tourisme communautaire

3/ Le ciment de ce tourisme

III. Le voyage au service du développement durable

1/ Vers un tourisme plus humain

2/ Le tourisme du partage responsable et durable et ses différentes formes

a. Le tourisme responsable et durable

b. Le tourisme solidaire

c. Le tourisme équitable

d. L'écotourisme

3/ Un tourisme humanitaire?

### III. Facteurs clés de succès

#### 1/ Facteurs sociaux: globalisation et tourisme, ethic et tendance

a. Un fait générationnel

b. Le tourisme façon voyage...

#### 2/ Financier

#### 3/ Écologique

#### 4/ Technologique: Internet et le web 3.0

### IV. Une simple tendance?

#### 1/ Réinventer le tourisme social via le tourisme du partage

a. Des opportunités pour deux tendances aux objectifs conjoints

b. Avenir du tourisme solidaire

#### 2/ Faiblesse de l'offre traditionnelle face à ces nouveaux acteurs

#### 3/ Étude terrain

### Conclusion

### Annexes et Index tableaux et graphiques

### Index thématique des mots clés

Bibliographie

Table des matières