

Voyager à l'heure du tourisme 2.0

Le web participatif a bouleversé nos manières de voyager en favorisant le couchsurfing ou la location d'appartements. Et en forçant l'industrie touristique à une plus grande transparence auprès des consommateurs.

TEXTE | *Melinda Marchese*

Avant de réserver une chambre d'hôtel, 59% des consommateurs ont le même réflexe aujourd'hui : vérifier sur internet les évaluations et les photos postées par des internautes ayant séjourné dans l'établissement en question. Ce chiffre, issu d'une étude réalisée par l'agence américaine PhoCusWright, témoigne d'une tendance en croissance depuis près de dix ans : le voyageur du XXI^e siècle est avant tout un «consommacteur», qui s'informe par lui-même, conseille et alerte les autres voyageurs.

Les prospectus et autres promesses des tour-opérateurs ne suffisent plus pour convaincre. «Nous accordons à présent plus de crédit à des recommandations formulées par d'autres consommateurs qu'à celles issues des offices de tourisme ou de tout autre organisme chargé de la promotion d'un service, note Jean-Claude Morand, auteur de l'ouvrage *Tourisme 2.0* et professeur en tourisme à la Haute école du paysage, d'ingénierie et d'architecture de Genève (hepia). L'accès à des récits d'expériences vécues par d'autres est plus rassurant.»

Blogs, forums, réseaux sociaux ou sites de partage de photos et de vidéos, ces outils ont transformé la conception du tourisme. «D'une entreprise individuelle, le voyage est devenu une expérience collective, constate Olivier Glassey, sociologue

à l'Université de Lausanne et spécialiste des réseaux sociaux. Avant de partir, on informe ses amis de sa destination, on prend note de leurs conseils, on les tient informés pendant le séjour, et dès le retour on poste des commentaires sur les hôtels et autres services que l'on a testés.»

Confiance collective

Ces interactions entre voyageurs ont aussi permis l'émergence d'une nouvelle manière d'appréhender la découverte d'une région : le logement chez l'habitant – ce parfait inconnu qui, sur la recommandation de cette «communauté virtuelle du voyage» devient son hôte, voire même son guide ou son compagnon de route.

Le concept du couchsurfing illustre parfaitement ce créneau : littéralement «passer d'un canapé à l'autre», il permet aux globe-trotters de trouver un coin où dormir gratuitement chez des locaux. Les membres de ce réseau notent aussi bien l'hôte que l'invité. Lancé en 2004 aux Etats-Unis, le site réunit près de 3 millions de personnes dans le monde entier. Un tiers d'entre elles ont entre 18 et 24 ans. «Ce nouveau type d'offre s'adresse avant tout à la jeune génération, qui a une conception différente du partage que les plus âgés, estime Hilary Murphy, professeur de e-marketing à l'École hôtelière de Lausanne. Ils ont l'habitude de partager

Le voyageur du XXI^e siècle est avant tout un **consommacteur**, qui s'informe par lui-même et partage ses connaissances avec les autres voyageurs.



La version complète de la revue
est en vente sur le site
www.revuehemispheres.com

leurs expériences et leurs photos sur internet, ils sont moins attachés à leur intimité et, dans ce sens, se montrent plus enclins à partager une chambre ou un appartement.»

Dans la même idée, la location d'appartement met en lien locaux et touristes, moyennant une rétribution cette fois-ci: comme la jeune start-up lausannoise Housetrip (*lire p. 24*), le site leader Airbnb couvre plus de 8000 villes à travers le monde. Le voyageur trouvera par exemple une chambre au centre-ville de Genève pour moins de 100 francs. «Ces concepts fonctionnent grâce à une confiance qui se crée collectivement, analyse Olivier Glassey. Pour se laisser convaincre, l'internaute doit lire plusieurs commentaires. La réputation d'un «commentateur» – s'il poste souvent ou pas – va aussi compter dans son choix.»

Pour le sociologue, «l'envie de s'extraire d'expériences préfabriquées» explique le succès de ces nouveaux services. «Ces interactions permettent d'être au plus proche de la réalité. Prenons l'exemple de l'application Foursquare: elle permet de savoir où se déroule une soirée sympa dans le quartier dans lequel on se situe à l'instant même, grâce à une information postée par une personne qui s'y trouve déjà.» Se rapprocher des populations locales en adoptant, le temps d'un séjour, leur mode de vie, devient ainsi l'intérêt principal du voyage.

Profiter des feedbacks

Des conséquences pour l'industrie touristique? «Désormais, on ne peut plus montrer que le «beau», estime Jean-Philippe Trabichet, professeur à la Haute école de gestion de Genève (HEG) et spécialiste de la e-réputation des entreprises. Une grande route entre l'hôtel et le bord de mer, qui pouvait alors être masquée, selon l'angle de vue, sur un visuel promotionnel, doit à présent être assumée. Si un internaute se plaint d'un mauvais service, l'hôtelier peut répondre et s'expliquer. Car les réseaux sociaux ou les sites d'évaluation collaborative sont avant tout des espaces de dialogue.»

«Ces feedbacks du web participatif peuvent se révéler très utiles pour la gestion de la qualité de ses prestations, ajoute Roland Schegg, pro-

fesseur à l'Institut économie et tourisme de la HES-SO Valais. Des gestionnaires proactifs pourraient ainsi transformer ces «déficits» en forces pour créer de véritables avantages concurrentiels. Mais pour le moment, cela sonne encore comme une musique d'avenir pour la plupart des PME hôtelières.»

Selon Jean-Claude Morand, les réseaux sociaux pourraient également créer de nouvelles opportunités, en ne se limitant plus à favoriser les échanges. «Si Facebook ou encore Google Travel (qui vient d'acquérir ITASoftware, une entreprise spécialisée dans la comparaison des coûts pour les billets d'avion) offrent à l'avenir de réelles possibilités de commercialisation, nous assisterons à une nouvelle mutation de l'écosystème touristique, qui pourrait être alors une aubaine pour les plus agiles.»



«En famille, je préfère louer un appartement»

Sandrine Koch, employée de banque de 34 ans, a

choisi de louer un appartement pour son prochain week-end à Berlin. «J'ai deux enfants, de 1 et 3 ans; le fait de séjourner dans un appartement nous permet, à mon mari et moi-même, de mieux nous organiser, surtout pour la préparation des repas.»

Cette Vaudoise a entendu parler des services de Housetrip dans la presse. «Ce site m'a permis de visionner facilement plusieurs logements. Les photos ont été décisives dans notre choix. Sans cette plateforme, je n'aurais pas su comment m'y prendre. Jusqu'à présent, lorsque nous voyagions en couple, nous allions toujours à l'hôtel.» Pas d'agence de location comme intermédiaire, les interactions ont eu lieu directement avec le propriétaire. «J'ai envoyé un e-mail pour connaître les disponibilités et poser quelques questions quant à l'équipement.»



«J'ai couchsurfé pendant près d'une année»

En 2009, Déborah Rouault, 25 ans, est partie,

sac au dos, découvrir l'Amérique du Sud. «Je souhaitais, pour ce voyage, trouver des alternatives aux auberges de jeunesse afin de ne pas côtoyer que des touristes, mais surtout des locaux. Le site Couchsurfing.com m'a rapidement convaincue.»

Pendant près de douze mois, cette coordinatrice au sein d'une association loge autant que possible chez l'habitant. «Dans ce concept, j'aime le partage de culture, mais aussi la valeur d'entraide.» Depuis son retour, elle héberge également des globe-trotteurs dans son appartement genevois. «L'âge de la personne importe peu. Je me fie à son profil. On a forcément plus d'affinités avec certaines personnes, mais cela s'est toujours bien passé. Les commentaires postés rassurent. Une personne malintentionnée est rapidement repérée et supprimée du système.»

«L'industrie hôtelière doit miser sur la valeur ajoutée»

Pour Roland Schegg, professeur à l'Institut de tourisme de la HES-SO Valais, les professionnels du tourisme se démarqueront par un service d'excellence.



La version complète de la revue est en vente sur le site www.revuehemispheres.com

Est-ce que l'industrie hôtelière a su intégrer les réseaux sociaux dans ses stratégies marketing?

En Suisse, seulement quelques pionniers dans l'hôtellerie ont su profiter des nouveaux médias sociaux. La grande majorité des hôtels lutte encore pour créer des sites web *up-to-date* et utiles pour les clients. Mais le web 2.0 peut devenir un outil marketing précieux, car il a permis le retour en force, à une puissance démultipliée à l'échelle mondiale, du plus vieux média du monde, le bouche à oreille. Grâce à internet, l'avis d'un consommateur sur un produit ne touche plus exclusivement ses proches, mais une multitude de clients potentiels.

Les hôteliers sont-ils conscients du manque à gagner?

La branche en est consciente, comme l'a montré une enquête menée en mai 2008 par la HES-SO Valais auprès de 324 entreprises touristiques suisses. La majorité des entreprises interrogées considère les portails d'évaluation comme «très importants», voire «indispensables», et elles les voient comme une «chance». Toutefois, 75% de ces entreprises continuent de vérifier leur «image

virtuelle» manuellement, sans profiter des outils automatisés et gratuits tels que les alertes par e-mail ou les flux RSS.

Le web 2.0 a aussi permis l'émergence de concepts tels que le couchsurfing. Une menace pour l'industrie hôtelière?

Je ne pense pas, c'est plutôt une chance et cela démontre que des produits très ciblés peuvent, grâce aux nouvelles technologies, trouver une clientèle. Par contre, le segment de moyenne gamme, qui correspond à la majorité des hôtels suisses, perd des parts de marché depuis quelques années à cause d'un manque de positionnement et d'adaptation du produit aux exigences d'une clientèle qui change. Pour conserver leur place au sein du marché, ces établissements devront se différencier, en proposant des services de niche inédits, en offrant de la valeur ajoutée à leur clientèle. De même pour les agences de voyages.

Des spécialistes prédisent justement la disparition des agences de voyages ou du moins leur diminution.

Comment l'expliquez-vous?

Tout d'abord à cause de l'importance croissante des ventes en ligne. Une deuxième explication est probablement l'évolution dynamique des compagnies *low-cost* dans le secteur aérien ces dix dernières années, suivie de la réaction des compagnies classiques qui ont tenté de vendre davantage de vols en direct, sans passer par les intermédiaires.

Comment se démarquer?

A l'avenir, fournir une réelle valeur ajoutée et pas juste une information que le client aurait pu trouver sur le web ou dans un guide sera essentiel. Le client n'est plus prêt à payer pour une information standard dans une époque de l'information gratuite, mais il y aura toujours une volonté de payer pour un service ou une expérience d'excellence. ☺

Mon appartement est un hôtel

La start-up lausannoise HouseTrip base son modèle d'affaires sur la mise en réseau d'appartements. Portrait.

TEXTE | *William Türler*

«Les propriétaires d'appartements définissent combien ils veulent recevoir par nuit pour leurs locations. Nous ajoutons à cela une commission qui varie entre 10 et 20%, en fonction de la demande.» Voilà le très simple modèle d'affaires de HouseTrip, résumé par son fondateur Arnaud Bertrand. Ce Français de 26 ans a décidé de lancer sa start-up à Lausanne en 2009. Elle dispose aujourd'hui de bureaux à Londres et à Lisbonne et propose plus de 10'000 appartements en location, principalement dans des grandes villes européennes.

«Tout est parti de ma propre expérience: j'ai toujours préféré les locations d'appartements aux hôtels, mais j'ai été frustré par la difficulté du processus de réservation.» Ayant étudié l'hôtellerie, le jeune homme se familiarise avec les outils que les hôtels utilisent pour faciliter la réservation de la clientèle, et les transpose au secteur des appartements de location: il s'agit de supprimer un maximum d'étapes (contact avec le propriétaire par téléphone, transfert de caution, contrats, confirmation, etc.) pour se limiter à la recherche de l'appartement et à sa réservation en ligne en payant par carte de crédit. «Je pars du principe qu'étant donné que l'expérience de loger dans un appartement entier est bien supérieure à celle de rester dans une chambre d'hôtel, pour un prix identique et même souvent moins cher, en rendant la réservation aussi aisée que pour un hôtel, on devrait assister à un grand transfert de clientèle.»

Cette année, l'objectif de HouseTrip sera de convaincre un maximum de propriétaires, privés ou professionnels, de louer à court terme leur appartement à des touristes, par exemple lorsqu'ils partent eux-mêmes en vacances, afin

de partir en quelque sorte «gratuitement». «Nous avons l'ambition de réunir 100'000 propriétaires sur le site d'ici à fin 2011», relève Arnaud Bertrand. Et pour ce faire, il se donne les moyens: la société a levé à ce jour 4 millions de francs et emploie 25 personnes. Elle compte des propriétés dans 350 destinations à travers le monde et répartit son travail sur trois sites: Lausanne représente le quartier général, Londres le centre pour la construction et le design du site et Lisbonne, le lieu où s'effectuent le service client et une partie des ventes B2B. Un fonctionnement en réseau, en somme, pour une start-up qui base son modèle d'affaires sur la mise en réseau des appartements.

La croissance est au rendez-vous: +1600% en 2010! «Cette année, nous restons ambitieux et prévoyons près de 1000% de croissance», se réjouit l'entrepreneur, dont le but est de conquérir de nouvelles parts de marché plutôt que de devenir rapidement rentable: «Nous pourrions être profitables le mois prochain si nous réduisions notre croissance.» Pour l'instant, la société compte 50'000 locataires, surtout des familles et des groupes d'amis. Les appartements sont à la fois mis à disposition par des particuliers et des agences.

Et pour continuer à se développer dans ce secteur à fort potentiel, Arnaud Bertrand mise, en bon entrepreneur, sur divers réseaux. Celui des investisseurs, «les principaux investisseurs en Europe se connaissent et une fois entré c'est bien plus facile de lever des fonds», celui des développeurs informatiques, mais aussi le réseau «interne» à la société: «C'est aussi important que d'installer une bonne culture au sein de l'entreprise: personne ne va jamais fournir l'énergie et faire les sacrifices nécessaires au travail dans une start-up s'il n'aime pas y travailler!» D'ailleurs, ses premiers investisseurs n'étaient autres que des camarades de classe de l'Ecole hôtelière de Lausanne. ☺