



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE – JEAN JAURES

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

LICENCE PROFESSIONNELLE HÔTELLERIE RESTAURATION

PROJET TUTORÉ

**HÔTELLERIE TRADITIONNELLE VS
HÉBERGEMENT COLLABORATIF :
LE CAS DE LA GÉNÉRATION Y**

Présenté par :

**Mélanie CABARROU
Isaure DE ROUVROY DE SAINT SIMON
Violette LAGRANGE
Marie MORILLAS**

Année universitaire :

2016 – 2017

Sous la direction de :

Paul PICHON

**HÔTELLERIE TRADITIONNELLE VS
HÉBERGEMENT COLLABORATIF :
LE CAS DE LA GÉNÉRATION Y**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

Remerciements

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre profonde gratitude à Monsieur PICHON pour nous avoir encadrées lors de l'élaboration de ce projet tutoré.

Nous souhaiterions aussi remercier toute l'équipe pédagogique de l'Isthia et plus particulièrement Monsieur ROUILLON, Monsieur ZANCANARO et Monsieur CINOTTI pour nous avoir prodigué de précieux conseils au niveau de la théorie et de la méthodologie.

Nous adressons également nos remerciements les plus sincères aux professionnels qui ont accepté de nous recevoir et de répondre à nos questions.

Nous remercions les Y de notre entourage pour leur soutien et leurs suggestions lors de la réalisation de ce projet.

Enfin, nous n'oublions pas de remercier les différents acteurs du secteur de l'hôtellerie restauration qui, grâce à leurs interventions au sein de l'Isthia, ont nourri tout au long de l'année, notre réflexion sur le sujet.

Sommaire

Remerciements	7
Introduction générale.....	9
PARTIE 1 : DE NOUVEAUX MODES D'HÉBERGEMENT AU CŒUR DES ATTENTES DE LA GÉNÉRATION Y	11
Chapitre 1: État des lieux du marché de l'hôtellerie traditionnelle.....	12
1. L'hôtellerie traditionnelle	12
2. Panorama de l'hôtellerie française.....	16
Chapitre 2: De l'économie collaborative à l'hébergement collaboratif.....	21
1. bouleversement de l'économie classique	22
2. Un point sur l'économie collaborative.....	24
3. L'hébergement collaboratif	25
Chapitre 3: La génération Y séduite par l'hébergement collaboratif.....	29
1. Génération Y... ..	29
2. ...Adeptes de l'hébergement collaboratif.....	36
PARTIE 2 : IMMERSION DANS LE COLLABORATIF	38
Chapitre 1: Interprétation d'un sujet d'actualité.....	39
1. Choix d'un thème.....	39
2. ...Vers une problématique	40
Chapitre 2: Hypothèses de recherche	43
Chapitre 3: Méthodologie des entretiens	46
1. Procédés de réflexion	46
2. Entretiens semi-directifs.....	48
PARTIE 3 : ANALYSE ET PRÉCONISATIONS	54
Chapitre 1: Analyse des résultats.....	55
1. Les professionnels de l'hôtellerie traditionnelle :.....	55
2. Les professionnels du collaboratif :	57
3. La génération Y	59
Chapitre 2: Validation des hypothèses.....	62
Chapitre 3: Préconisations managériales	67
1. Stratégies	67
2. Emergence d'établissements hybrides	70
3. Freins et limites	74
Conclusion générale	76
Bibliographie.....	80
Table des annexes	86
Glossaire	157

Introduction générale

Aujourd'hui, nous vivons dans une ère où le voyage est accessible à tous et le tourisme est en grande expansion. La France est l'une des destinations les plus visitées au monde, avec une consommation touristique qui représente 7.3% du PIB en 2015¹. De plus, son histoire culturelle, sa position géographique, la diversité des paysages, son patrimoine riche font qu'elle a un avantage compétitif dans ce secteur. Étant une grande destination touristique avec plus de 84.5 millions d'arrivées de touristes étrangers par an il est important pour elle d'avoir un parc hôtelier adéquat pour l'accueil des touristes.

On note que l'organisation des voyages amène toujours à se poser la question sur le choix de l'hébergement qui prend une grande place dans l'élaboration d'un séjour.

Afin d'en savoir plus sur la diversité de l'hébergement touristique, nous avons effectué des recherches sur les différents modes d'hébergement et de leurs utilisateurs. Pour commencer nous avons décidé de nous concentrer sur les jeunes consommateurs qui font partie de la génération Y, qui est aussi notre génération. Il était important de réduire le champ d'étude à un seul segment de clientèle afin que l'analyse soit réalisable.

Ensuite en recherchant les modes d'hébergement, nous avons trouvé deux styles assez distincts : l'hôtellerie traditionnelle et l'hébergement collaboratif.

L'hôtellerie traditionnelle représente la majorité des modes d'hébergement présents en France, elle regroupe tous les hôtels qu'ils soient indépendants ou qu'ils fassent partie des différents types de chaînes.

L'hébergement collaboratif, qui ne date pas d'hier, connaît quant à lui son essor ces quelques dernières années. Il est valorisé par l'économie collaborative qui vise le partage des biens entre particuliers et l'abandon de la possession. Le terme

¹ Données de l'article, *Mémento du tourisme - édition 2016*, étude de la direction générale des entreprises (DGE)

« collaboratif » peut être associé avec plusieurs activités, il signifie la mise en valeur de l'échange et le partage au sein d'une société.

Ce sont ces notions qui nous ont conduites à nous poser cette question : Quelles sont les formes d'hébergement susceptibles d'attirer la génération Y ?

Avec cette question de départ nous avons pu affiner et concentrer nos recherches. En conséquence, nous analyserons ces trois notions et leurs liens afin de pouvoir répondre à la problématique que nous avons posée : **En quoi la génération Y remet en question les offres d'hébergement traditionnel ?**

Nos recherches nous ont permis d'établir quatre hypothèses qui sauront nous porter dans l'exécution de notre projet. Elles concerneront tout d'abord les standards des hôtels traditionnels et leur efficacité à répondre aux attentes de la génération Y ; puis, le succès de l'hébergement collaboratif principalement lié au prix raisonnable de celui-ci mais aussi à la recherche d'un lien social par la génération Y ; et pour finir la popularité éphémère ou non de l'hébergement collaboratif.

Nous commencerons par faire un état des lieux du marché de l'hébergement touristique traditionnel en France, en analysant toutes les facettes de celle-ci sur le territoire français. Puis nous redéfinirons l'économie et l'hébergement collaboratif, en expliquant les enjeux et les principaux acteurs. Il s'agira ensuite de définir la génération Y, ses spécificités et ses attentes. Nous expliquerons aussi la méthodologie que nous avons mise en place pour la conception et la réalisation de ce projet. Pour finir, nous analyserons nos résultats et nous proposerons des préconisations managériales afin que l'hôtellerie traditionnelle puisse lutter face à cette puissance émergente.

**PARTIE 1 : DE NOUVEAUX
MODES D'HÉBERGEMENT AU
CŒUR DES ATTENTES DE LA
GÉNÉRATION Y**

Chapitre 1: État des lieux du marché de l'hôtellerie traditionnelle

L'hébergement qui est en évolution constante est souvent au cœur des décisions des destinations de voyages. Nous nous intéressons au long de ce projet sur le type d'hébergement prend sa place au sein de la génération Y. Afin de pouvoir traiter notre problématique correctement il est impératif que l'on analyse en détail les différents modes d'hébergement ainsi que la génération Y.

Nous allons commencer par définir l'hôtellerie traditionnelle, puis nous établirons un panorama de l'économie collaborative et comment nous sommes arrivées à l'hébergement collaboratif. Pour finir nous définirons les attentes et les besoins de la génération Y.

1. L'hôtellerie traditionnelle

Les premières traces de l'hôtellerie remontent à l'Antiquité, d'après l'économiste Jean-Christophe LEFEVRE, avec la preuve de l'existence des tavernes, on pourrait donc supposer que les établissements proposaient une forme d'hébergement aux commerçants de passage.

Depuis l'Antiquité et au cours des siècles, l'hôtellerie a vécu une transformation en rapport avec l'évolution du marché, de la clientèle, des attentes et elle se rapprochera de la forme qu'elle a aujourd'hui à partir du XVII^{ème} siècle avec les prémices du tourisme moderne.

Nous allons nous concentrer sur le secteur de l'hôtellerie traditionnelle. Nous verrons la place de l'hébergement en France, puis nous expliquerons le terme « d'hôtellerie traditionnelle » et nous finirons avec une présentation succincte du panorama de l'hôtellerie française.

1.1. L'hébergement en France

Le secteur de l'hébergement est vaste et comporte de nombreuses formes différentes de logement. Ci-dessous l'explication en quelques mots de chaque terme employé.

Les hôtels de tourisme : Établissements commerciaux d'hébergement offrant des chambres ou des appartements en location, mais ne pouvant pas devenir un domicile. On y distingue les hôtels indépendants et les hôtels de chaînes.

Les résidences de tourisme : Hébergements commerciaux qui sont occupés pour toute une saison ou de façon permanente.

Les campings : Sont des espaces nus ou équipés de tentes, de caravane, de mobile home, loués sur courte durée ou à l'année.

Les villages vacances : Établissements touristiques qui proposent des séjours de vacances et de loisirs sous forme de forfaits.

Les maisons familiales de vacances : Établissements sans but lucratif destinés aux familles avec un faible revenu, à caractère social.

Les auberges de jeunesse : Hébergement collaboratif qui offre un produit plus accès sur le partage et le social, souvent à but non lucratif.

Les meublés classés de tourisme : Sont des appartements, des villas et des studios loués à durée déterminée et qui ne peuvent servir de domicile.

Les chambres d'hôtes : Hébergement chez l'habitant, les chambres sont meublées et louées souvent en accompagnement d'autres prestations.

Voici quelques chiffres sur le nombre d'établissements par catégorie d'hébergement en France sur une période de 3 ans (2014, 2015 et 2016).

	Établissements (en milliers)	Lits	
		en milliers	en %
Hôtels de tourisme	17,1	1 254,6	23,1
Résidences de tourisme	2,3	715,0	13,2
Campings	7,5	2 637,5	48,6
Villages de vacances et maisons familiales	1,0	262,2	4,8
Auberges de jeunesse	0,3	31,3	0,6
Meublés classés de tourisme*	100,0	460,0	8,5
Chambres d'hôtes	34,7	69,5	1,3
Total hébergement marchand	163,0	5 430,1	100,0

* Estimation du total ancienne et nouvelle normes.

Figure 1 Ensemble de l'hébergement marchand en 2014 (Source : Insee, DGE, partenaires territoriaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan, Fleurs de soleil, RN2D - Plateforme Class)

	Établissements (en milliers)	Lits	
		en milliers	en %
Hôtels de tourisme	18,1	1 283,6	24,2
Résidences de tourisme	2,3	699,4	12,9
Campings	7,9	2 668,1	49,3
Villages de vacances et maisons familiales	1,0	260,0	4,8
Auberges de jeunesse	0,3	31,3	0,6
Meublés classés de tourisme*	82,4	386,2	7,1
Chambres d'hôtes	31,7	63,5	1,1
Ensemble de l'hébergement marchand	143,8	5 392,1	100

* Estimation du total ancienne et nouvelle normes.

Depuis deux ans, la forte baisse du nombre des meublés classés est liée à la disparition de l'articulation entre le classement et la labellisation : le classement « meublé de tourisme » n'est plus un pré-requis à la labellisation « Gîtes de France » ou « Clévacances ». Par conséquent, certains meublés sont classés et non labellisés et d'autres sont labellisés et non classés.

Figure 2 Ensemble de l'hébergement marchand en 2015 (Source : Insee, DGE, partenaires territoriaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan, Fleurs de soleil, RN2D - Plateforme Class)

	Établissements (en milliers)	Lits	
		en milliers	en %
Hôtels de tourisme	18,2	1 291,2	23,3
Résidences de tourisme	2,2	692,3	12,5
Campings ¹	8,5	2 749,6	49,7
Villages de vacances et maisons familiales	1,0	255,6	4,6
Auberges de jeunesse	0,3	31,1	0,6
Meublés classés de tourisme ²	97,2	455,4	8,2
Chambres d'hôtes	28,9	57,8	1,0
Ensemble de l'hébergement marchand		5 533,1	100

¹ Y compris les établissements n'offrant que des équipements loués à l'année.

² Estimation du total ancienne et nouvelle norme.

Figure 3 Ensemble de l'hébergement marchand en 2016 (Source : Insee, DGE, partenaires territoriaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan, Fleurs de soleil, RN2D - Plateforme Class)

Nous pouvons ici remarquer que le nombre d'hôtels de tourisme augmente chaque année alors que celui des meublés classés de tourisme et des chambres d'hôtes diminue.

Ces quelques exemples nous donnent une idée de la situation de l'hébergement en France : nous pouvons remarquer que ce secteur est rempli d'offres diverses et pour tous les goûts. De plus nous verrons plus bas qu'il y a d'autres formes d'hébergement qui se sont développées au cours des dernières années.

Nous allons donc nous concentrer sur l'hôtellerie traditionnelle qui regroupe les hôtels indépendants et les chaînes hôtelières volontaires et intégrées.

L'hôtellerie a vu son essor juste après la seconde guerre mondiale avec l'émergence de nouvelles offres et la facilitation des déplacements touristiques avec l'ouverture des moyens de transport.

Au cours de cette période, nous avons aussi pu constater un développement et une évolution des segments clientèle avec l'apparition de la clientèle affaire qui a eu un impact sur l'offre hôtelière.

Tous ces changements ont été formateurs de ce que nous pouvons appeler l'hôtellerie d'aujourd'hui. Il s'agit d'un marché qui est en mouvement constant en adéquation avec les nouvelles tendances et de satisfaction des attentes des différents segments de clientèle.

Au sein de l'hôtellerie traditionnelle, on distingue deux secteurs d'après l'évolution du système de classement des hôtels qui est effectué par ATOUT France.

Hôtels de préfecture ou non homologués	Hôtels homologués
QUI ?	QUI ?
11,6% du total des hôtels en France	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels indépendants • Chaînes volontaires et intégrées
CAUSE ?	QUOI ?
<ul style="list-style-type: none"> • Ils ne répondaient pas aux critères ; • ne voulaient pas être classés. 	Classement des hôtels entre 1 et 5 étoiles en rapport avec les critères d'évaluation.

Tableau 1 Comparaison hôtels homologués/non-homologués

Ce classement est effectué en fonction de 246 critères qui regroupent trois grands axes de l'hôtellerie : les équipements, le service client et le développement durable.

2. Panorama de l'hôtellerie française

Comme nous l'avons mentionné plus haut il y a eu un bouleversement dans le secteur hôtelier depuis 2009 avec l'émergence du nouveau classement hôtelier qui a pris effet en 2012. Ce changement dans le mode de classement a incité plus d'hôteliers à demander une réévaluation qui souvent a été attribuée sans nécessairement la présence de l'amélioration de l'offre d'hébergement, ce qui a entraîné une baisse du nombre d'hôtels non classés.

Cette évolution, d'après les pouvoirs publics, s'appelle « une montée en gamme », mais celle-ci est vue comme principalement administrative et non une amélioration des produits proposés.

	2012	2016	Evolution	Parc hôtels par gamme 2016	Capacité moyenne 2016
Non classés	6 098	4 572	-25,1 %	24,8 %	18 ch.
1 ★	538	707	+31,4 %	3,8 %	49 ch.
2 ★	4 017	5 212	+29,7 %	28,4 %	29 ch.
3 ★	4 822	5 945	+23,2 %	32,3 %	41 ch.
4 ★	1 280	1 676	+30,9 %	9,1 %	71 ch.
5 ★	226	303	+34 %	1,6 %	68 ch.
Total hôtels	16 981	18 415	+8,4 %	100 %	36 ch.
Total chambres	619 322	655 942	+5,9 %		

Figure 4 Évolution du nombre d'hôtels sur le marché (Source : INSEE et Coach Omnium)

Nous constatons que l'apparition de ce nouveau classement n'impacte pas nécessairement la clientèle, qui se fie moins aux étoiles, mais que le premier critère de choix de l'établissement est le prix pour plus de la moitié des clients. Ils utilisent le prix comme indicateur de l'emplacement de l'hôtel sur la gamme hôtelière. De plus, ce choix a été impacté avec l'apparition de l'internet et des OTAs qui chamboulent tout le système de classement hôtelier et qui utilisent l'avis des clients pour classer les hôtels.

Cependant la France a un parc hôtelier très large, qui contient des offres hôtelières diverses et pour tous les goûts. Celle-ci attire donc un grand nombre de clients. Nous observons une clientèle annuelle de l'hôtellerie française d'environ 27 millions de clients et depuis 2008 le parc hôtelier français est toujours aux alentours de 198 millions de nuitées par an. D'après l'INSEE, la part du marché hôtelier occupé par les touristes étrangers est de 37 % donc environ 73 millions de nuitées². Ces données montrent que la clientèle principale est française.

² « Panorama de l'hôtellerie en France » Une analyse exclusive 2015 du marché par Coach Omnium

Nous allons développer un peu plus sur les styles d'hôtellerie traditionnelle présents en France.

2.1. L'hôtellerie indépendante

La majorité des hôtels indépendants sont des entreprises qui restent le plus souvent au sein d'une même famille, dont le gérant est également le propriétaire. Ce genre d'hôtels est principalement présent dans l'espace rural, sur les côtes, ou dans les villages.

Ce sont des hôtels souvent de petite taille avec 26 chambres en moyenne. Ceci pose un problème quant à la rentabilité de ces établissements car le montant des charges fixes d'exploitation peut s'élever entre 85 % et 90 % des frais de l'hôtel. La rentabilité d'une affaire hôtelière est primordiale dans son évolution, car elle permet de garder à jour son équipement, ses murs et même de réinvestir. Tous ces critères permettent de maintenir la satisfaction des clients. Malheureusement les offres des hôtels indépendants ne sont pas toutes au goût du jour et elles ne répondent pas forcément aux nouvelles attentes de la clientèle, ce qui mène à une baisse de l'utilisation de ces modes d'hébergement. Nous sommes dans une ère où l'apparence et la modernité de l'offre sont importantes dans le choix d'un établissement.

En revanche, il y a des stratégies qui peuvent être mises en place qui permettent aux petits hôteliers de rejoindre une chaîne hôtelière dans l'objectif d'améliorer la communication et la commercialisation à travers les centrales de réservation hôtelière.

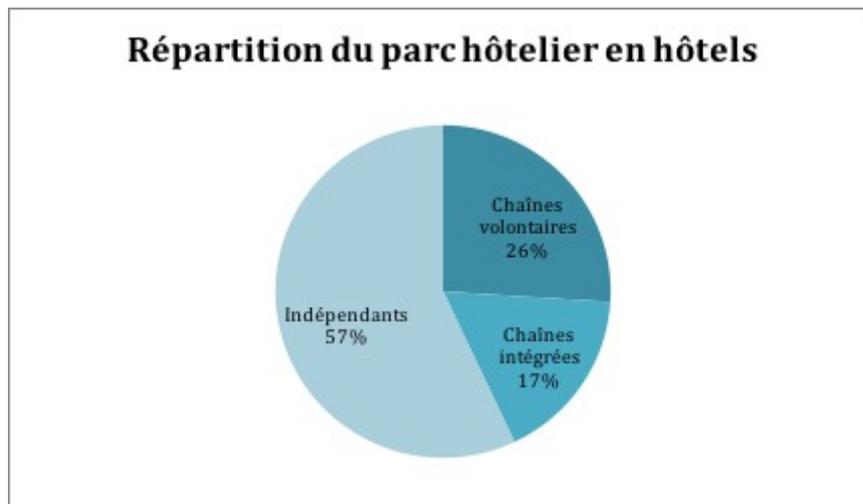


Figure 5 (Source : Coach Omnium)

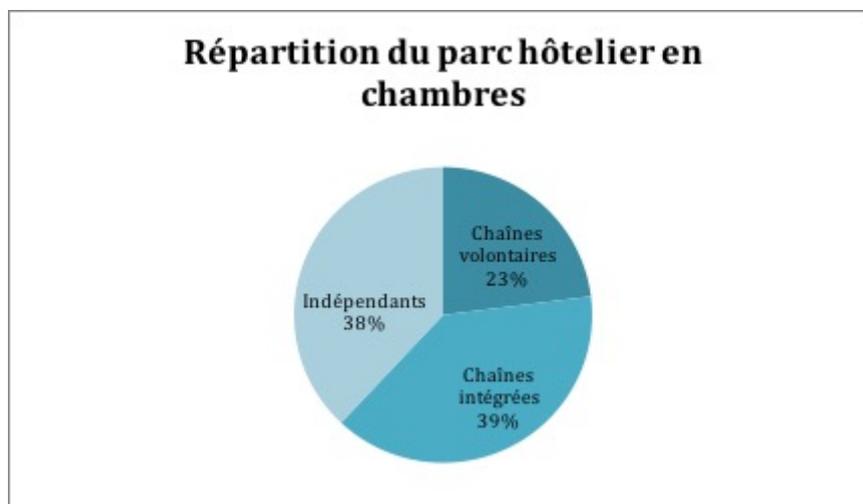
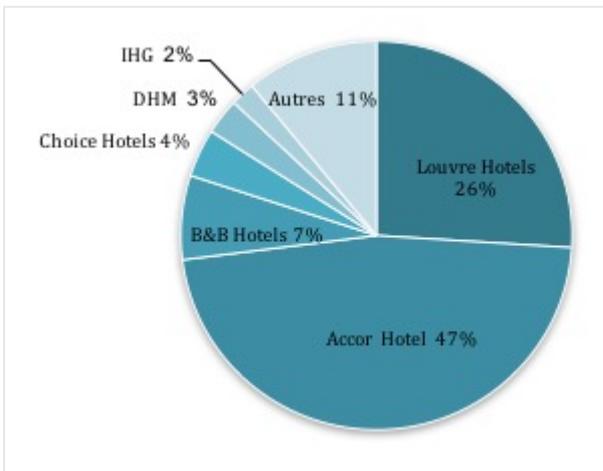


Figure 6 (Source : Coach Omnium)

2.2. Les chaînes hôtelières

2.2.1. Les chaînes hôtelières volontaires

Les chaînes hôtelières volontaires sont des groupes d'hôtels indépendants, qui se regroupent afin de faciliter leur commercialisation et de bénéficier de la promotion relative à la marque. Ils doivent répondre à des critères communs et précis de confort qui concernent les services et les équipements.



Nous pouvons compter 25 enseignes de chaînes volontaires en France qui représentent 5794 hôtels³.

Figure 7: Répartition des groupes hôteliers en France, en nombre d'hôtels

2.2.2. Les chaînes hôtelières intégrées

Les chaînes hôtelières intégrées rassemblent les groupes hôteliers et les franchisés. Ce sont des hôtels qui sont placés sous des enseignes (environ une soixantaine) qui ne représentent que 17 % du nombre d'hôtels classés en France. Même si le pourcentage d'hôtels sous enseigne est faible, les enseignes réunissent 39.8% du nombre de chambres et presque 47 % des parts de marché⁴. Ceci s'explique avec l'importance du nombre de chambres dans ces hôtels avec une moyenne de 80 chambres par établissement et un taux d'occupation bien plus élevé.

Le taux d'occupation élevé découle de la notoriété des marques et de leur forte capacité d'hébergement, ce qui leur permet de travailler avec un mix clientèle plus vaste.

Les deux groupes hôteliers leaders en France sont Accor et Louvre Hôtels, qui contrôlent plus de $\frac{3}{4}$ des hôtels sur le marché. Nous constatons une disparition de 36 enseignes de chaînes sur une période de 15 ans. Cet événement s'explique par l'apparition de la stratégie d'Asset light qui permet aux groupes de se développer plus rapidement en mettant en place des opérations de fusion-absorption. Cette stratégie permet aussi de faire face à la montée en force des OTAs car grâce à

³ Mémoire 1ère année à l'ISTHIA, « Les stratégies de l'hôtellerie indépendante »

⁴ « Panorama de l'hôtellerie en France » Une analyse exclusive 2015 du marché par Coach Omnium

l'augmentation de la taille de l'enseigne ils ont un pouvoir de négociation plus important.

Après avoir vu les différents styles d'hôtels traditionnels, nous pouvons constater qu'il y a un grand marché ouvert à la clientèle touristique et d'affaire.

Malheureusement il y a de nombreux facteurs qui mettent en avant le retard de la modernité de l'offre hôtelière. C'est en grande partie le changement des habitudes de consommation et les nouvelles attentes des clients qui forcent les hôteliers à faire évoluer leurs offres. Les nouvelles formes d'hébergement, tentent de répondre aux nouvelles attentes.

Chapitre 2: De l'économie collaborative à l'hébergement collaboratif

On observe depuis 2007 dans les pays industrialisés une montée du chômage et une baisse du pouvoir d'achat des ménages. La France, malgré une croissance positive de l'industrie du tourisme, continue d'affronter une situation économique précaire.

Dans ce contexte économique fragile, les pratiques consistant à échanger ou partager des biens entre particuliers ainsi qu'à limiter les intermédiaires entre producteur et consommateur connaissent un engouement progressif. Bon nombre de consommateurs sont à la recherche d'alternatives qu'ils trouvent grâce aux nouvelles plateformes sociales et virtuelles que l'on peut rassembler sous le terme d'économie collaborative.

1. Bouleversement de l'économie classique

1.1. Un contexte fertile pour la pratique collaborative

1.1.1. Disruption de l'économie : Ubérisation de la société

Les modèles traditionnels sont remis en cause par l'ubérisation de la société : les grandes entreprises sont menacées par des particuliers qui bouleversent le marché avec des produits innovants, introduits auprès d'une clientèle différente et souvent à prix modérés.

1.1.2. De consommateur à « consommacteur »

Le consommateur s'implique de plus en plus dans les transactions, les relations entreprises-consommateurs ont évolué. La communication P2P domine et remplace la communication traditionnelle du producteur au consommateur (Fisher et Smith 2011) : on parle alors de « consommacteur ». On assiste à l'émergence d'un mouvement d'empowerment puisque les individus exercent de plus en plus d'influence. Le rapport de force se modifie avec la consommation collaborative puisque le consommateur passe au double statut « d'offreur-demandeur »⁵.

1.1.3. Évolution sociétale

La différence culturelle fondamentale de l'économie collaborative est que l'usage prime sur la possession. On porte une moindre importance à la notion de propriété. Les individus accèdent à un produit ou un bien sans le posséder, par le biais de services de location et de partage. (Novel et Riot 2012)

⁵ Cf Annexe A : Schéma de l'économie collaborative au 20^{ème} et 21^{ème} siècle

L'usage est plus important que l'achat du bien (Bostman et Rogers 2010), dans cette logique il est possible de bénéficier des effets utiles en minimisant l'impact de sa consommation.

1.1.4. L'avancée du numérique

Le développement des NTIC généralise l'accès aux contenus de manière libre et souvent moins coûteuse que dans le monde réel marchand.

L'adoption rapide des nouvelles technologies fait émerger une nouvelle dynamique dans la manière de consommer et de communiquer des individus (Rivière, Haddad et Weile, 2010). La richesse des réseaux va permettre un développement des formes de collaboration.⁶

Les anciennes pratiques de partage, de troc, de système d'échange et de don ré-émergent et sont réinventées grâce aux avancées digitales⁷.

1.2. « *Sharing Economy* » ou *économie collaborative*

L'économie collaborative ou « sharing economy » se définit comme le partage de l'usage d'un bien ou d'un service par les consommateurs, de manière payante ou gratuite.

1.2.1. Un besoin de « lien social »

Les systèmes de consommation collaboratifs créent une proximité entre les individus au-delà des économies ; c'est l'impact social généré qui est au cœur de leur succès.

⁶ Cf Annexe B : Les activités les plus pratiquées sur internet (%)

⁷ « *What's Mine Is Yours : The rise of collaborative consumption* » Bostman et Rogers (2010)

La capacité à recréer du lien social est pour beaucoup dans l'engouement de nombreuses plateformes de consommation collaborative.

1.2.2. Partager ses expériences pour avoir confiance

La notion de partage est centrale dans le concept d'économie collaborative (Felson et Spaeth 1978). La communauté réelle ou virtuelle⁸ partage ses expériences, ses intérêts, note, commente... Les opinions peuvent ainsi se forger grâce aux avis de tous et le partage permet d'instaurer la confiance.

2. Un point sur l'économie collaborative

2.1. Moteurs des usagers



Figure 8 Population française pratiquant la consommation collaborative

Les pragmatiques (40 %), « qui cherchent avant tout le caractère pratique de la consommation collaborative ».

⁸ *Communauté virtuelle : réseau social sur internet* Chiu, Hsu et Wang 2006

Les engagés (19 %), « *qui trouvent un supplément d'âme dans cette forme de consommation* ».

Les opportunistes (36 %), « *qui y ont avant tout recours pour des raisons économiques* ».

Les sceptiques (5 %), « *qui ont essayé le collaboratif par simple curiosité et n'ont pas été convaincus* ». ⁹

Les principales motivations dans la pratique collaborative seraient donc le prix et la recherche de « bons plans »¹⁰.

2.2. Les principaux acteurs & secteurs d'activités

Les pratiques collaboratives les plus populaires s'imposent au niveau mondial en termes de volume d'affaires et de diversité de l'offre. Il existe de nombreuses plateformes de premier plan comme AirBnb (logement), BlaBlaCar (transport), Ulule (financement collaboratif) ou encore le bon coin (échange de biens).¹¹

3. L'hébergement collaboratif

L'hébergement collaboratif consiste, à l'origine, à partager un espace, qu'il s'agisse d'une chambre dans un logement, d'un lit ou même d'un canapé dans une pièce.

3.1. Un concept en développement constant

Le concept repose au départ sur l'utilisation d'un espace inutilisé en échange d'une participation aux frais du propriétaire des lieux : on partage l'espace avec des

⁹ Enquête « *OuiShare* »

¹⁰ Cf Annexe C : « *Consommer mieux ça veut dire quoi ?* » et Les motivations des usagers de l'économie collaborative

¹¹ Cf Annexe D : Les motivations des usagers de l'économie collaborative

inconnus. Aujourd’hui cette pratique s’est étendue et on peut louer l’appartement ou la maison de quelqu’un et y séjourner en l’absence du propriétaire, ce qui permet une autonomie et une intimité comparables à celles proposées dans l’hôtellerie traditionnelle. Précurseur de ce genre de systèmes, la France comprend une centaine de systèmes de consommation collaborative dont une trentaine impactant l’industrie du tourisme (Léonard, 2013). Aujourd’hui la réservation à l’hôtel est loin d’être l’unique option du consommateur.

3.2. Les leaders de l’hébergement collaboratif

Afin d’isoler les variables motivationnelles des consommateurs il nous faudra différencier l’hébergement collaboratif payant et non payant¹².

3.2.1. Les leaders du marché

1. Airbnb	190 pays 25,5 milliards de valorisation + de 34 000 villes 2 millions de logements en ligne
2. HomeAway Met en relation les propriétaires d’hébergements avec des loueurs potentiels.	1 million de logements en ligne 190 pays
3. Couchsurfing Plateforme qui permet à ses utilisateurs de dormir chez des locaux ou d’en accueillir chez eux.	12 millions de membres dans la communauté + de 200 000 villes
4. Homeexchange HomeExchange met en relation des voyageurs pour procéder à un échange de maison.	65 000 annonces 150 pays 1 million d’échanges depuis la création

¹² Cf Annexe E : Les chiffres clés de l’économie collaborative

5. Wimdu Elle met en relation des voyageurs et des hôtes dans le monde entier et permet de louer son propre foyer.	+ de 12 millions d'utilisateurs + de 5 millions de nuitées réservées + de 300 000 logements 140 pays
6. Housetrip Vous pouvez réserver des logements exceptionnels en toute sécurité aussi facilement qu'à l'hôtel.	300 000 propriétés 20 000 destinations
7. Tujia Considéré comme le AirBnb chinois Tujia est la plus importante plateforme de location entre particuliers présente dans le pays.	300 000 propriétés 251 destinations 134 pays (essentiellement en Asie du sud)
8. Only apartments Location d'appartements de courte durée.	109 pays 30 00 logements

Tableau 2 Leaders du marché de l'hébergement collaboratif

3.2.2. Les auberges de jeunesse

Selon l'INSEE, les auberges de jeunesse sont des « établissements gérés par des structures associatives à but non lucratif. Elles offrent un hébergement, un service de restauration limité et/ou une cuisine individuelle, ainsi que des prestations gratuites d'animation et de rencontre, notamment culturelles. S'adressant majoritairement à une clientèle de baroudeurs et de jeunes, en proposant des tarifs réduits, elles possèdent un agrément des Ministère de la Jeunesse et des Sports et de l'Education Nationale. »

L'offre recouverte sous le terme « auberges de jeunesse » englobe divers types d'hébergements : Auberges de jeunesse, centres internationaux de séjours, hostels... Ils sont encore dominés par le secteur associatif aujourd'hui même si la tendance va en s'inversant¹³.

¹³ Cf Annexe F : Règlements des auberges de jeunesse

3.2.3. Les acteurs de l'hébergement collaboratif sur des niches

Gamping	Location de son terrain pour camper.
Yescapa Wikicamper	Location de son camping-car ou de sa caravane entre particuliers.
Boatbound Click&boat	Location de son bateau ou d'une cabine ou d'une place à bord.
Misterb&b	Location de maisons et appartements entre particuliers LGBTQ friendly.

Tableau 3 Acteurs de l'hébergement collaboratif pour les niches

3.3. Hébergement collaboratif compétitif

3.3.1. Une concurrence accrue

Leader dans le secteur de l'hébergement collaboratif, AirBnb connaît une croissance fulgurante depuis son entrée sur le marché en 2009 présentant un nombre de chambres qui dépasse largement celui des leaders traditionnels de l'hôtellerie¹⁴. En plus d'une offre importante, l'hébergement collaboratif propose des prix défiant toute concurrence¹⁵.

¹⁴ Cf Annexe G : Nombre de chambres : Hôtellerie traditionnelle vs AirBnb

¹⁵ Cf Annexe H : Comparaison prix moyen chambre hôtellerie traditionnelle/AirBnb

3.3.2. Les valeurs de l'hébergement collaboratif

	Hébergement payant B2C	Hébergement payant P2P
Motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Recommandation BAO - Attrait touristique - Confort émotionnel et physique - Compétences du personnel - Crédibilité du nom de marque - Disponibilité du service 	<ul style="list-style-type: none"> - Recommandation BAO - Attrait touristique - Authenticité de l'expérience - Vivre une expérience unique - Rencontre - Exactitude, fiabilité et solidité de l'information - Prix
Freins	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Manque d'authenticité - Pouvoir institutionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Confort émotionnel et physique - Sécurité - Manque de compétences du personnel - Manque d'encadrement institutionnel

Figure 9 SWOT Hébergement collaboratif VS hôtellerie traditionnelle

Les pratiques collaboratives reposent sur le réseau. En cela, la nouvelle génération (dite Y) née en même temps que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) n'est pas étrangère à ce mouvement : même si ces consommateurs sont différents, ils sont tous jeunes et actifs.

Chapitre 3: La génération Y séduite par l'hébergement collaboratif

1. La génération Y...

1.1. La génération Y en 7 points

« Les jeunes d'aujourd'hui aiment le luxe, méprisent l'autorité et bavardent au lieu de travailler. Ils ne se lèvent plus lorsqu'un adulte pénètre dans la pièce où ils se

trouvent. Ils contredisent leurs parents, plastronnent en société, se hâtent d'engloutir les desserts, croisent les jambes et tyrannisent leurs maîtres. Nos jeunes aiment le luxe, ont de mauvaises manières, se moquent de l'autorité et n'ont aucun respect pour l'âge ». Socrate, 470-339 av. J.C

Si l'on s'en réfère à ces quelques lignes, on pourrait faire le constat que toutes les générations de jeunes se sont ressemblées à travers les âges... Ces mots vieux de plus de deux millénaires sonnent tellement actuels... Nous allons tâcher, à travers les lignes qui vont suivre, de définir la génération Y et de mettre en lumière les caractéristiques qui lui sont propres et la rendent unique.

1.1.1. Génération Y... c'est-à-dire ?

La génération Y comprend les personnes nées entre 1980 et le milieu des années 90. Il est difficile de fixer des dates précises pour définir exactement cette génération ; en effet, les dates varient d'une étude à une autre. Actuellement, on peut estimer qu'il s'agit des personnes âgées de 20 à 35 ans. Comment peut-on parler de « génération » ? Il est évident que de simples dates ne suffisent absolument pas à extraire et désigner une génération. Selon les travaux de Claudine Attias-Donfut dans *Sociologie des générations : l'empreinte du temps*, la génération regroupe un ensemble d'individus ayant vécu des événements historiques communs et dont le mode de pensée est par conséquent similaire. L'auteure précise également qu'une génération naît de la conscience collective qu'ont les personnes d'appartenir à un même groupe social.

1.1.2. Y = WHY : la génération des pourquoi ?

L'appellation « génération Y » vient de l'anglais « why » : la génération Y se montre curieuse et affiche sans complexes son désir de tout comprendre ; c'est la génération des questions, la génération qui remet en question l'ordre établi. Parfois incomprise de la génération X (= la génération précédente), la génération Y se

refuse à plier l'échine devant la puissance des hiérarchies. Les Y sont des hyper-communicants qui s'interrogent eux-mêmes et interrogent le monde, qui vérifient non-stop la véracité des informations. Cette soif de transparence, qui peut être perçue comme de l'arrogance de la part de leurs aînés, révèle en fait une fragilité : les Y sont nés dans un climat économique très incertain, chômage et précarité de l'emploi règnent en force et les Y ont besoin d'être rassurés quant à l'avenir qui les attend. Les Y ne savent même pas s'ils auront une retraite et passent par de longues périodes sans emploi et ce, même étant diplômés ; ils perçoivent là une forme d'injustice. On parle souvent de la génération Y comme d'une génération angoissée.

Si la génération Y entend comprendre le monde qui l'entoure et ses perpétuelles mutations, elle suit cette même logique dans le cadre du travail. En effet, de nombreuses études managériales ont vu le jour au fil de ces dernières années pour accompagner cette génération si particulière au travail. La génération Y a bouleversé les types de management adoptés au cours du siècle dernier et a insufflé une communication moins verticale. Elle souhaite comprendre son rôle dans l'entreprise qui fonctionne comme un système dans lequel tous les acteurs sont interdépendants. Ainsi, les jeunes issus de la génération Y ne rechignent pas à travailler, loin de là, mais ils veulent connaître les finalités de leur travail. Ils veulent participer aux décisions, être stimulés, s'épanouir au travail. Le salaire n'est plus l'unique source de motivation et occupe d'ailleurs désormais une place moins importante que le bien-être au travail ou encore la considération.

1.1.3. Une génération attentive au prix

Pour la génération Y, il est hors de question de se faire avoir et elle veille particulièrement à ne pas dépenser un centime de plus pour un produit ou un service qui ne le mérite pas selon elle. Découvrir après un achat qu'elle a finalement payé plus qu'elle ne l'aurait dû en comparant sur d'autres sites par exemple est un véritable cauchemar pour elle. Elle écume les différents sites comparateurs pour y dénicher l'offre qui vaut de l'or avant tout le monde, et ce, dans n'importe quel domaine : mode, tourisme, hébergement... L'Y est accro aux bons plans, aux

promotions en tout genre ; il ne calcule pas ce qu'il dépense, mais ce qu'il économise ! L'Y aurait-il des oursins dans les poches ? En aucun cas ! La génération Y est prête à payer le prix fort pour des produits ou services qu'il juge indispensables ou qui révèlent un intérêt certain pour elle. L'Y est enclin à dépenser plus que toute autre génération si l'objet de son achat lui confère un statut social, ou une image tendance...

1.1.4. La possession c'est « has been » !

L'accès à l'emploi est plus compliqué pour la génération Y que pour les générations précédentes, ainsi que la sécurité de l'emploi. Pas étonnant alors que l'Y pense moins que ses aînés à acquérir et à posséder. Si ce mode de pensée est aujourd'hui un état d'esprit quelque peu philosophique, il découle avant tout de raisons économiques, ne nous leurrions pas ! Le coût de la vie qui augmente, les salaires qui stagnent, les dettes nationales qui s'accumulent... Le bilan pèse pour cette génération née en plein bouleversement économique. Cependant, l'Y ne se plaint guère à se plaindre et se morfondre... La génération Y a su tirer son épingle du jeu. Il est psychologiquement plus confortable de donner naissance à un nouveau courant de pensée partagé par toute une génération que de penser que l'on ne fait pas car on n'en a tout simplement pas les moyens. Ainsi, aujourd'hui, le mot d'ordre est à l'usage, à l'accès et non plus à la possession. Si la génération X avait pour but d'être propriétaire ou encore d'acheter une voiture, la génération Y, quant à elle, privilégie l'usage des objets, l'expérience. De nombreuses études récentes ont mis en lumière ces différences quant aux ambitions des deux générations. Peu de jeunes aujourd'hui ont pour projet d'acheter leur logement par rapport aux années précédentes. Comment l'expliquer ? L'Y sait qu'il doit faire des choix et ne sait pas où il sera demain. L'Y revendique la mobilité ; ainsi à quoi bon investir dans un appartement ? L'Y a trop vu ses parents s'user au travail pour à son tour vénérer l'argent. Il consomme, mais différemment, il aspire à accéder facilement aux choses plutôt que les posséder sans pouvoir en jouir. En effet, l'Y fuit la propriété pour mieux apprécier la jouissance immédiate des biens, des services... L'argent ne fait

pas le bonheur, c'est ce que prône finalement cette génération complexe ; l'argent n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'accéder à des joies, à des plaisirs multiples. Plus l'on possède, plus l'on est possédé. Entendons-nous : quand on possède une maison, une voiture ou bien d'autres biens, s'ajoutent alors toujours les frais d'assurance. Si l'on ne peut plus se permettre de s'enrichir et de posséder, alors il faut aller chercher des richesses ailleurs... et c'est en soi, par des voyages ou expériences marquantes qu'on les trouve. De ce fait, l'Y se rue chez Ikea pour s'aménager son chez-soi mais sera prêt à investir dans des expériences qu'il juge uniques et lui donneront une satisfaction personnelle. L'ordre du jour est à l'expérientiel, à l'inédit, à la découverte du monde et de nouvelles tendances. On se tourne vers l'autre, on favorise le relationnel.

1.1.5. Un humanisme narcissique : Des individualistes qui ont soif de communauté

Chez la génération Y, tout part de l'individu et de son ego. D'ailleurs, en mai 2013, la couverture du *Time* présentait cette génération comme la « *Me me me Generation* ». Cependant, l'Y ne fait rien sans la communauté et juge important voire indispensable de développer un véritable réseau. Les Y sont inter-connectés et chacun se nourrit des faits et gestes de l'autre. Ils se réinventent chaque jour en suivant leurs semblables sur la toile, ils se *follow*, *like* les publications des autres et se créent une réelle identité en s'identifiant et se différenciant des autres membres issus de la génération Y. Un Y ne veut ressembler à aucun autre Y et en même temps il désire s'identifier à tous. L'ego de la génération Y doublé de son hyper-connectivité donne lieu à une intelligence collective. Par le biais de cet esprit communautaire, les Y mutualisent émotions, logiques, idées etc. C'est uniquement à travers le collectif que la singularité de chacun prend tout son sens et va donner lieu à ce que l'on peut qualifier de narcissisme généreux. Le fonctionnement des Y est horizontal, on l'a vu plus haut, notamment au sein du travail. Ils aiment construire leurs rapports sur des bases solides, discuter de tout sans complexes. L'Y cultive et développe son *moi*. Il aime s'afficher sur les réseaux sociaux et montrer

en quoi il est différent de ses pairs mais dans un même temps il a besoin de l'approbation de ses semblables qui vont valider ou non sa conformité aux tendances actuelles. Malgré son ego surdimensionné, l'Y est un individu solidaire qui fonctionne comme membre d'une tribu. Il a été élevé dans le culte de l'amitié : s'il chouchoute son ego, il n'en demeure pas moins un être social qui a besoin de ses pairs. Les Y sont des individualistes qui vénèrent le travail en équipe. L'Y est on ne peut plus paradoxal. Il est en perpétuelle recherche de lien social, de contact, de partage, de convivialité et passe un temps incalculable sur son téléphone dans les lieux publics lorsqu'il est seul. Cela va même plus loin : si les Y aiment passer des moments ensemble, ils vont tout de même consacrer un laps de temps à la consultation de leurs divers réseaux sociaux ou SMS, alors qu'ils sont déjà en présence d'amis en chair et en os ! En fait, l'Y a besoin de lien en continu avec ses pairs, même lorsqu'il est seul chez lui. Il faut alors prendre soin de ces relations virtuelles, tout autant que des autres. L'Y se sent exister à travers sa tribu. La tribu répond à ses besoins de sécurité, d'appartenance, d'estime de soi... besoins finalement prioritaires pour cette génération qui remet en cause la pyramide des besoins de Maslow. Il n'est alors pas étonnant d'assister à l'avènement des réseaux sociaux impulsé par la génération Y. Ces réseaux sociaux sont nés d'un besoin : il fallait un espace pour satisfaire le désir d'appartenance à une communauté et de transparence. C'est dans cette ère de l'internet que les Y ont su s'imposer et se démarquer.

1.1.6. Les premiers « digital natives »

L'information a longtemps été un bien précieux dont la recherche nécessitait parfois de nombreuses heures car il fallait multiplier sources et supports. Aujourd'hui, l'accès à l'information est facilité par le net : un clic de souris et tout vient à nous. L'Y attend la même chose de la vie et veut tout et tout de suite. La génération Y est impatiente ! Mais elle est débrouillarde et multitâche ; elle est habituée à traiter beaucoup d'informations en même temps. L'Y peut surfer de page en page, d'un

sujet à un autre sur internet. L'Y consulte à la fois son ordinateur, son mobile, sa tablette... : L'Y est un hyperactif du web.

On qualifie souvent les individus issus de la génération Y de « digital natives » (c'est-à-dire nés dans la civilisation numérique). Cela dit, ce n'est que partiellement juste car les Y les plus âgés ont découvert internet lorsqu'ils étaient jeunes adolescents. En revanche, tous en ont une utilisation massive et se sentiraient perdus sans leur ordinateur ou leur téléphone portable à portée de main. Stressés par l'inaction, ils jonglent à vitesse grand V entre les différents supports numériques, et ce, dans leur vie personnelle comme professionnelle. En effet, il n'y a plus de frontière entre vie privée et vie professionnelle. Ils abordent les différents aspects de leur vie sur les réseaux sociaux. Si internet a permis de limiter voire annuler les barrières, alors pourquoi devrait-il y en avoir dans la vie ? La génération Y est la génération qui a connu les bienfaits d'Erasmus, elle est ouverte sur le monde, et entend bien utiliser les nouvelles technologies dans ce sens. Quoi de mieux que les réseaux sociaux pour maintenir le contact avec des personnes rencontrées à l'étranger et continuer de cultiver ce lien ? D'ailleurs, les médias sociaux ont renforcé le désir d'*extimité* (intimité extérieure, et même extériorisée). C'est la course à l'inédit, aux expériences insolites, c'est au premier qui aura testé tel ou tel nouveau concept innovant, au premier qui fera un buzz. Partager et se partager, telle est la culture des réseaux sociaux. On s'expose sur le web. Les « *like* » de Facebook nous confèrent notre côte de popularité, notre capacité à être tendance et notre appartenance à une tribu. Le sociologue Olivier Galland le souligne : « *La sociabilité est une source de prestige : les amis sont un « capital relationnel » qui prouve, s'il est bien fourni, la popularité de l'adolescent et lui confère un rang particulier*¹⁶ ».

Si les Y ne sont pas tous des digital natives, presque tous se comportent comme des digital narcissiques. L'Y est « addict » aux nouvelles tendances et requalifie le luxe en se l'appropriant. Il aime, entre autres, afficher sur les réseaux sociaux sa facilité à s'approprier de nouveaux concepts, quitte à en être le pionnier.

¹⁶ Olivier Galland, *Sociologie de la jeunesse*, Armand Colin, 2011, 256 p, chapitre 8

1.1.7. Le luxe version Y

L'Y a complètement intégré trois notions marketing : *lifestyle, premium et low-cost* et les fusionne. L'Y recherche la qualité, mais la qualité accessible. La génération Y donne donc du fil à retordre : comment proposer un service ou un produit de qualité et tendance susceptible de l'attirer tout en voyant le prix à la baisse ? L'Y est exigeant, c'est un esthète qui a soif de beau, de design et de nouveautés. La génération Y n'adhère pas au luxe figé avec ses marques quasi sacralisées qui ont le monopole. Non. La génération Y entend donner elle-même le statut de luxe à des produits ou services qu'elle jugera suffisamment attractifs. Suite à son fâcheux épisode de la Rolex, Jacques Séguéla a raconté que des jeunes de banlieues seraient allés le trouver pour lui montrer leur montre tatouée sur le poignet en clamant qu'un jour ils la recouvriraient par une vraie. Selon Séguéla, cette anecdote prouve que l'Y « a intégré l'idée que le luxe s'assume pour ce qu'il doit être, un signe extérieur de vie, pas de fric, un signe créatif, pas marchand, un signe extérieur d'imaginaire, pas de matérialisme.¹⁷ »

Cette conception du luxe traduit une recherche individuelle du bonheur. Il s'agit d'un luxe pour soi, d'un luxe pour le pur plaisir et non plus en signe ostentatoire de richesse ou de statut social élevé. Le plaisir de ce luxe est d'autant plus grand s'il est partagé, ce qui explique l'importance que prend l'expérientiel dans la vie de l'Y et dans ses modes de consommation. Le luxe aujourd'hui reste quelque chose de rare, mais l'Y ne cherche pas à le posséder, mais à le consommer, à le vivre pleinement et à s'en délecter.

2. ...Adeptes de l'hébergement collaboratif

Inter-connectés, inventifs, individualistes, impatientes... autant d'adjectifs en « i » pour qualifier la génération Y. Les 20-35 ans méritaient que nous leur consacrons

¹⁷ Casper Gregory et Darkplanneur. *La génération Y et le luxe*. Paris : Editions Dunod, 2015, p.57

un chapitre. Les sept points que nous venons d'énumérer font de cette génération une génération clé au cœur des nombreux bouleversements rencontrés par les hôteliers et des transformations multiples qui s'opèrent. Pas étonnant que l'hébergement collaboratif ait rencontré un tel succès auprès de cette génération.

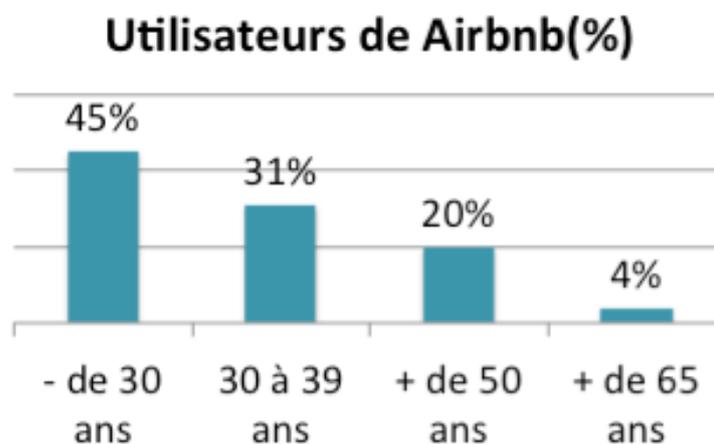


Figure 10 Utilisateurs d'Airbnb en fonction de l'âge (%)

Les effets de la crise ont intensifié certaines tendances observées et ont fait émerger de nouveaux comportements de consommation, l'économie collaborative. L'hébergement collaboratif est un des secteurs privilégiés de cette économie. Les pratiques collaboratives reposent sur le réseau, ainsi la génération Y adhère à ce type de mouvement.

PARTIE 2 : IMMERSION DANS **LE COLLABORATIF**

Après avoir défini le sujet dans la partie 1, nous allons dans cette deuxième partie analyser les différents procédés utilisés pour la réalisation de ce travail de recherche. Nous commencerons par justifier le choix du thème retenu, puis nous verrons les différentes étapes nécessaires à la construction de notre problématique et de nos hypothèses. Ce cheminement nous mènera jusqu'à l'élaboration de nos nombreux entretiens semi-directifs. Ainsi, cette partie met l'accent sur la méthode utilisée et les phases qui la constituent.

Chapitre 1: Interprétation d'un sujet d'actualité

1. Choix d'un thème...

De nos jours, nous ne pouvons plus ignorer l'importante progression de l'économie collaborative dans notre société. Par définition, celle-ci s'oppose à l'économie actuelle dictée par la société de consommation. Cette nouvelle économie s'implante dans tous les secteurs et celui de l'hôtellerie ne fait pas exception.

Propulsé par cette économie et les technologies de l'information et de communication, le marché de l'hébergement collaboratif est lui aussi en pleine expansion. La création de nombreuses plateformes de réservation en ligne encourage cette évolution et facilite l'accès à ce mode d'hébergement. Elles mettent en relation les particuliers qui souhaitent faire de leur logement un lieu d'accueil pour les voyageurs et ceux qui souhaitent rencontrer de nouvelles personnes tout en voyageant à moindre coût.

L'offre en matière d'hébergement collaboratif se diversifie de jour en jour et contraint la clientèle à se retrouver dans une position d'hyperchoix¹⁸ qui impacte les

¹⁸ Cf glossaire

formes d'hébergement déjà existantes. Notre recherche a pour but d'évaluer et d'analyser les raisons de cet engouement pour ces nouvelles formes d'hébergement.

Le choix de la génération Y repose sur le fait qu'elle est considérée comme la clientèle la plus importante de ce type d'hébergement. Nous avons souhaité comprendre pourquoi et comment cette génération se dirige naturellement vers un appartement à louer, une auberge de jeunesse ou un canapé à partager chez l'habitant plutôt qu'une chambre d'hôtel standard. Il est probable que celle-ci choisisse ces nouveaux modes d'hébergement pour des raisons évidentes comme leur aspect économique. Cela dit, nous pensons qu'il s'agit également d'un renouvellement des attentes du client qui privilégie la rencontre et la diversité culturelle lors de ses déplacements.

Les attentes de la génération Y sont le cœur de notre sujet, et nous tentons de définir en quelle mesure leur connaissance est requise pour analyser la situation actuelle du marché de l'hébergement touristique en France et anticiper l'offre hôtelière de demain.

2. ...Vers une problématique

Motivées par la réalisation d'un travail sur les nouvelles formes d'hébergement, nous avons tout d'abord orienté notre questionnement sur l'hébergement collaboratif et les hébergements insolites. Après les premières recherches et une énumération des différents acteurs de ce secteur, nous avons rapidement déduit qu'il s'agissait d'un sujet beaucoup trop vaste à traiter. Dans un souci de faisabilité et de cohérence nous avons décidé de conserver seulement le thème de l'hébergement collaboratif qui nous paraissait être au cœur de l'actualité.

Nous avons décidé d'aborder ce sujet en prenant appui sur une génération dont nous maîtrisons les attentes et les besoins car nous en faisons partie : la génération

Y. Souvent considérée comme la génération qui bouleverse l'ordre établi et principale clientèle de l'hébergement collaboratif, il nous semblait intéressant de s'orienter vers celle-ci. Nous avons alors établi une question de départ afin de démarrer nos recherches : « *Quelles sont les formes d'hébergement susceptibles d'attirer la génération Y ?* »

Après avoir cherché et lu plusieurs études et articles, nous avons alors commencé à comprendre les enjeux actuels de ce type d'hébergement au sein du marché de l'hébergement touristique. Par conséquent, il nous paraissait évident de prendre en considération les répercussions de l'hébergement collaboratif sur l'hôtellerie traditionnelle. Nous commençons à avoir plusieurs idées d'hypothèses qui ne semblaient pas toutes cohérentes avec ce que nous souhaitons évoquer. Il nous était difficile de définir le sujet clairement tant il était large et c'est ainsi que la nécessité d'effectuer nos premiers entretiens s'est faite sentir.

2.1. Micro-trottoir

Suite aux conseils de notre tuteur, nous avons pris la décision d'aller sur le terrain pour interroger des personnes issues de la génération Y. Même si nous en faisons partie, il nous semblait indispensable d'effectuer ces interviews afin d'évaluer la notoriété de l'hébergement collaboratif auprès de cette tranche d'âge. Au total, cinquante personnes ont été interrogées dans les rues du centre-ville de Toulouse sur les questions suivantes :

- **Pour vous, c'est quoi le tourisme collaboratif ?**
- **Avez-vous déjà essayé un type d'hébergement collaboratif ?**
- **Pouvez-vous nous donner 3 mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle d'AirBnb, Couchsurfing, Yes Student, auberge de jeunesse ?**

Ces entretiens ont démontré que la notion de tourisme collaboratif était relativement inconnue pour la majorité des sondés. Ainsi nous avons modifié la première question au cours de la session de micro-trottoir afin que celle-ci soit moins équivoque et nous permette de recueillir des informations plus spontanées. Elle est alors devenue :

➤ **Pour vous, c'est quoi l'hébergement collaboratif ?**

Malgré un éclaircissement de la question, la moitié des sondés n'ont pu définir l'hébergement collaboratif qu'après nos explications : c'est la notoriété assistée. La majorité des personnes interrogées estimaient qu'un hébergement collaboratif se doit de reposer sur un principe économique ou sur un échange de biens ou de services. Contre toute attente, les modes d'hébergements collaboratifs les plus populaires ne sont pas ceux qui relèvent de la gratuité. C'est la location d'appartement AirBnb qui occupe la place de « top of mind » malgré son caractère marchand.

Une grande partie de la clientèle de l'hébergement collaboratif n'a pas naturellement conscience de sa contribution à l'économie collaborative lors de ses voyages à moins que le terme ne lui soit expliqué. Pourtant, elle en partage les valeurs en le qualifiant de « convivial », « pratique » et « pas cher », preuve que l'essor de cette économie est lié aux nouvelles attentes des 20-35 ans.

2.2. Résultats

Les constats de ce micro-trottoir nous ont permis de déterminer les thèmes de nos guides d'entretiens, nos hypothèses de recherche ainsi qu'un éclaircissement bénéfique à l'élaboration de notre problématique. De plus, cette expérience nous a permis d'abandonner nos a priori sur le sujet et d'adopter une attitude neutre nécessaire à un travail de recherche.

Nous avons alors poursuivi nos recherches à l'aide de lectures et autres documents étudiés en cours. Puis, lors d'une séance de brainstorming nous avons tenté de

recentrer notre sujet sur ce que nous souhaitons vraiment aborder dans ce projet tutoré. Ainsi, en tentant d'exposer les idées principales issues du micro-trottoir réalisé plus tôt, nous avons trouvé notre problématique : « ***En quoi la génération Y remet en question les offres d'hébergement traditionnel ?*** »

Chapitre 2: Hypothèses de recherche

Suite au traitement des informations recueillies lors du micro-trottoir nous avons pu établir quatre hypothèses en lien avec notre problématique. Leur élaboration s'est effectuée en parallèle de nos recherches qui nous ont amenées à établir des présomptions reliant les différents acteurs de l'hébergement collaboratif, de l'hôtellerie traditionnelle et les attentes de la génération Y.

Ces hypothèses ont pour vocation d'aiguiller et renforcer les principales orientations de recherche de notre travail et seront amenées à être validées ou invalidées par la suite.

Hypothèse 1 : Les standards de l'hôtellerie traditionnelle ne correspondent plus aux attentes de la génération Y.

À travers cette hypothèse nous avons souhaité démontrer que la génération Y, soit les 20-35 ans, vient bousculer les codes de l'hôtellerie traditionnelle. L'hôtellerie répond aujourd'hui à des standards et est soumise à des normes qui n'ont pas été créées pour et par cette génération. Celle-ci semble se désintéresser de cette forme d'hébergement, ainsi nous avons cherché à comprendre les raisons de ce phénomène et à mesurer son impact sur le marché de l'hébergement touristique en France.

Hypothèse 2 : Le succès de l'hébergement collaboratif auprès de la génération Y est lié à un prix raisonnable.

Il est évident que l'hébergement collaboratif connaît son âge d'or grâce à l'engouement général pour l'économie collaborative dont il est issu. Les valeurs de cette économie se retrouvent dans les diverses formes d'hébergement qui la composent et la génération Y semble se reconnaître en celles-ci. Nous avons cherché à définir les raisons de cet enthousiasme à travers des éléments fondamentaux de la société dans laquelle nous vivons. L'argent occupant une place majeure dans celle-ci, il nous semblait nécessaire d'évoquer l'attractivité du prix de l'hébergement collaboratif. De plus, la génération Y se compose essentiellement d'étudiants et de jeunes travailleurs ne possédant généralement pas un fort pouvoir d'achat. De ce fait, nous avons tenté d'établir une corrélation entre ces deux facteurs.

Hypothèse 3 : Le succès de l'hébergement collaboratif auprès de la génération Y est lié à leur recherche de lien social.

Les motivations de recherche de l'hypothèse 3 sont sensiblement les mêmes que celles évoquées pour l'hypothèse 2 : L'identification de la génération Y aux valeurs de l'économie collaborative et par conséquent à celles de l'hébergement collaboratif.

Nous avons analysé les attentes de la génération Y en matière d'hébergement touristique et la manière dont elles se distinguent de celles des générations précédentes. La recherche de lien social en fait partie, il est question ici de déterminer s'il s'agit d'un acteur non-négligeable lors du choix d'un hébergement collaboratif plutôt qu'un autre.

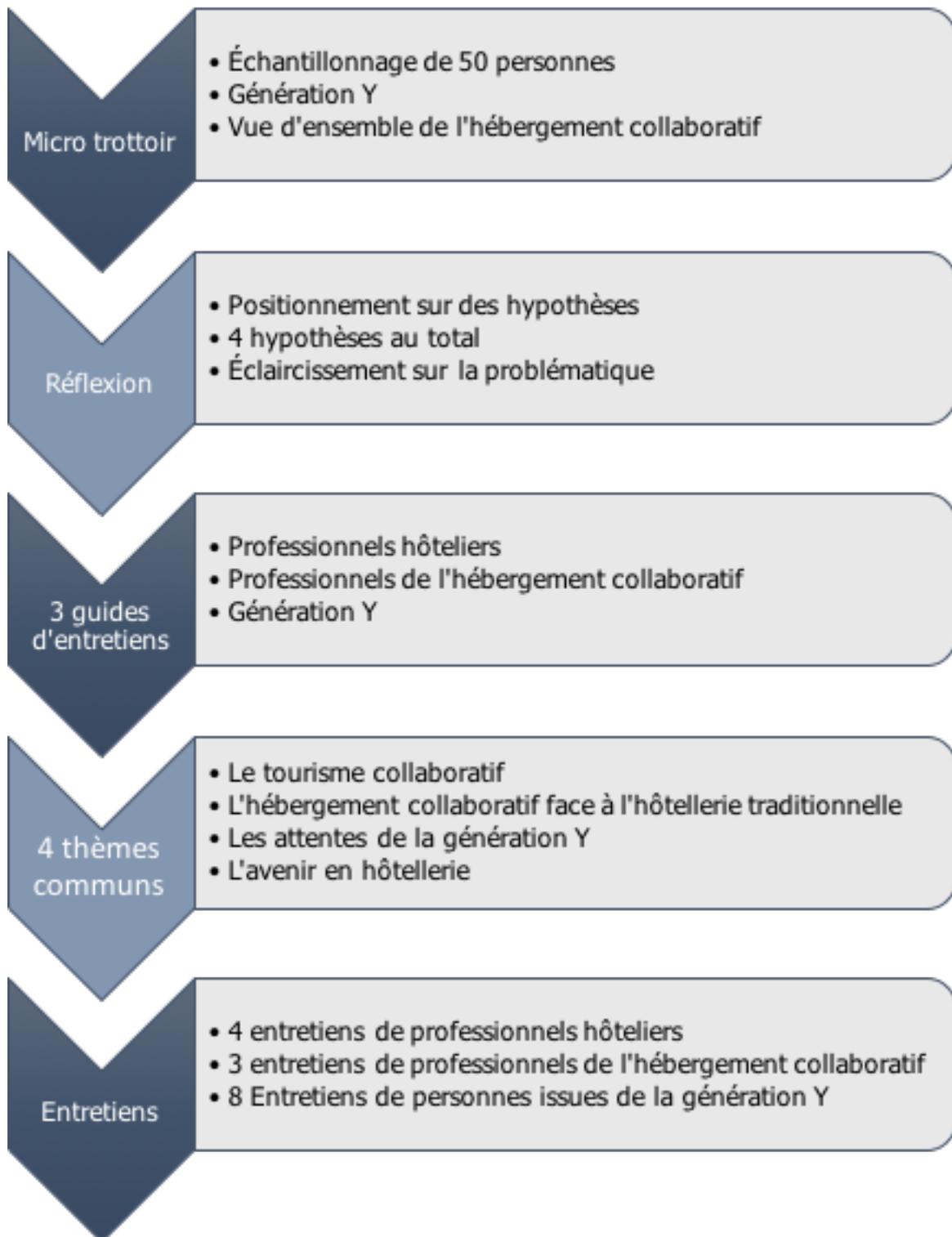
Hypothèse 4 : L'hébergement collaboratif est un effet de mode.

Aujourd'hui privilégié par une génération entière et une poignée d'autres acteurs convaincus, cette forme d'hébergement pourrait n'être qu'un effet de mode. Réponse à un contexte économique, politique et social émanant d'une société que l'on peut qualifier de capitaliste ? Insatisfaction de la clientèle face aux prestations proposées par l'hôtellerie traditionnelle ? Ces questions introduisent les bases d'une réflexion portée sur les éventuelles raisons de cette « mode » afin de déterminer si celle-ci est vouée à se pérenniser ou non.

Ces hypothèses résument les grandes idées qui ont été évoquées dans chacune de nos démarches entreprises jusqu'alors. Elles serviront de fil rouge dans la rédaction de notre développement tout en servant d'appui pour apporter une réponse à la problématique posée. De plus, elles spécifient nos axes de recherche au cours de nos lectures et lors de la rédaction de nos différents guides d'entretiens semi-directifs.

Chapitre 3: Méthodologie des entretiens

1. Procédés de réflexion



1.1. Du micro-trottoir aux entretiens

Notre réflexion sur le sujet a pu s'affiner suite à la réalisation du micro-trottoir. Cette étude de terrain nous a permis d'ériger des grands thèmes que nous avons décidé de réutiliser pour nos guides d'entretiens qualitatifs. La volonté de répondre au mieux à nos hypothèses et à notre problématique de façon cohérente nous a poussées à créer 3 guides d'entretiens différents :

- **Guide d'entretien pour les professionnels de l'hôtellerie**
- **Guide d'entretien pour les professionnels de l'hébergement collaboratif**
- **Guide d'entretien pour les personnes issues de la génération Y**

Ainsi, tous les acteurs concernés par notre sujet seraient interrogés, ce qui nous permettrait d'avoir une vision plus large sur celui-ci. Malgré les guides d'entretiens, quelques questions ont dû faire l'objet d'une légère modification en amont de certaines interviews professionnelles. En effet, nous souhaitons que celles-ci s'adaptent totalement à la profession exercée par la personne interrogée. Nous avons tout de même pris un soin particulier à respecter nos thèmes qui jouent un rôle prédominant dans cet exercice.

Nous comptons 15 entretiens au total :

- **4 entretiens de professionnels hôteliers**
- **3 entretiens de professionnels de l'hébergement collaboratif**
- **8 entretiens de personnes issues de la génération Y**

Nous avons tenté de conserver une certaine cohérence dans la quantité d'entretiens à effectuer : Nombre d'entretiens de professionnels hôteliers et d'entretiens de l'hébergement collaboratif aussi proches que possible. Ainsi leur impact au sein de notre sujet serait équilibré et plus facilement comparable. De plus, nous avons

majoritairement interviewé des personnes issues de la génération Y de manière délibérée car il s'agit du cœur de notre étude.

2. Entretiens semi-directifs

2.1. *Entretiens des professionnels de l'hôtellerie*

Les entretiens avec les professionnels de l'hôtellerie ont duré en moyenne 45 minutes. Ce temps nous a paru suffisant pour aborder tous nos thèmes et poser les questions qui en découlaient. De plus, nous n'avons pas hésité à poser des questions qui ne se trouvaient pas dans le guide d'entretien lorsque le contexte s'y prêtait. Le guide d'entretien des professionnels de l'hôtellerie se trouve en Annexe I.

Le tableau ci-dessous détaille les profils des professionnels que nous avons pu rencontrer :

Date de l'entretien	Profession	Entreprise	Localisation
<i>01 Février 2017</i>	Directrice d'établissement	Hôtel 3 étoiles	Toulouse (31)
<i>17 Février 2017</i>	Directeur d'établissement	Hôtel 4 étoiles	Saint-Rémy (13)
<i>06 Mars 2017 Annexe J</i>	Directeur des opérations	Groupe hôtelier	Sud-Ouest de la France
<i>13 Mars 2017</i>	Directeur marketing et commercial	Hôtel 5 étoiles	Toulouse (31)

Tableau 4 Entretiens des professionnels de l'hôtellerie

Le guide d'entretien a été la trame à suivre lors de la réalisation de ces entretiens.

Les thèmes retenus pour celui-ci étaient :

Thème 1 : Le tourisme collaboratif

Ce thème a pour but d'inciter l'hôtelier à nous parler de sa vision du tourisme collaboratif. Ainsi, il pourra nous définir comment il perçoit la clientèle de cette forme de tourisme ou encore comment il imagine son évolution dans le futur.

Thème 2 : La concurrence de l'hébergement collaboratif

Le thème 2 soulève des interrogations relatives à nos hypothèses, l'hôtelier y est invité à donner son point de vue sur l'hébergement collaboratif. Nous lui demandons d'imaginer les moteurs de ce type d'hébergement et l'éventuel impact lié à son succès sur un établissement hôtelier.

Thème 3 : Les attentes de la génération Y

Ici nous interrogeons l'hôtelier sur ce qu'il estime être la clientèle de l'hébergement collaboratif. Nous le convions à parler des attentes de celle-ci et à les comparer avec les prestations proposées dans les deux modes d'hébergement.

Thème 4 : L'avenir en hôtellerie

Ce thème clôture l'entretien, ainsi nous cherchons à ouvrir le sujet à anticiper les actions à venir dans l'hôtellerie en lien avec l'essor de l'hébergement collaboratif et les attentes de la génération Y.

2.2. Entretiens des professionnels de l'hébergement collaboratif

D'une durée de 40 minutes environ, les entretiens avec les professionnels de l'hébergement collaboratif nous ont permis de récolter un avis terrain sur ce mode d'hébergement privilégié de la génération Y. Nous avons pu interroger une auberge de jeunesse en Afrique du Sud, ce qui élargit notre champ de réflexion à l'international sur ce point. Le guide d'entretien des professionnels de l'hébergement collaboratif se trouve en Annexe K.

Date de l'entretien	Profession	Entreprise	Localisation
27 Février 2017	Gérante	Agence de location courte durée (via AirBnb)	Toulouse (31)
17 Mars 2017 Annexe L	Directeur d'établissement	Auberge de jeunesse	Toulouse (31)
16 Mars 2017	Directrice d'établissement	Auberge de jeunesse	Cape Town Afrique du Sud

Tableau 5 Entretiens des professionnels de l'hébergement collaboratif

Dans l'ensemble, les thèmes de ces entretiens sont les mêmes que ceux des professionnels hôteliers. Quelques modifications ont dû être apportées afin qu'ils restent percutants pour ce type d'hébergement. Il en est de même pour les questions qui ont été inversées du point de vue de l'hébergement collaboratif pour qu'elles soient développées de la même manière que pour les hôteliers.

2.3. Entretiens de la génération Y

Entretiens clés de notre devoir recherche, les interviews de la génération Y durent en moyenne 35 minutes chacun. Afin qu'ils soient le plus qualitatifs possible, nous avons volontairement choisi des personnes de parcours, sexe et âges différents pour représenter au mieux cette génération. Elles ont également été choisies pour leur intérêt tout particulier pour le voyage et leurs expériences dans différentes formes d'hébergement. Le guide d'entretien des personnes issues de la génération Y se trouve en Annexe M.

Date de l'entretien	Activité	Secteur	Âge
<i>19 Décembre 2016</i>	Étudiante salariée	Pharmacie	25 ans
<i>22 Décembre 2016</i>	Salarié	Biologie	32 ans
<i>22 Décembre 2016</i>	Salariée	Social	29 ans
<i>06 Janvier 2017</i>	Étudiante salariée	Langues étrangères	24 ans
<i>12 Janvier 2017 Annexe N</i>	Étudiant	Informatique	21 ans
<i>16 Janvier 2017</i>	Salariée	Artisanat	35 ans
<i>25 Janvier 2017</i>	Étudiant	Tourisme	21 ans
<i>05 Février 2017</i>	Salariée	Immobilier	29 ans

Tableau 6 Entretiens de la génération Y

Les thèmes pour les guide d'entretien semi-directifs de la génération Y étaient les suivants :

Thème 1 : Le tourisme collaboratif

Dans ce thème nous demandons aux personnes issues de la génération Y de définir ce que sont pour eux le tourisme collaboratif ainsi que l'hébergement collaboratif. Elles sont invitées à nous parler de leurs expériences vécues avec ce mode d'hébergement qu'elles soient positives ou négatives.

Thème 2 : La concurrence de l'hébergement collaboratif

Ce thème a pour but d'interroger la génération Y sur ce qu'elle préfère entre l'hôtellerie traditionnelle et l'hébergement collaboratif et sur la raison de ce choix. Nous soulevons notamment des questions relatives à nos hypothèses tout en dirigeant les sondés vers le thème 3.

Thème 3 : Les attentes de la génération Y

Lors des entretiens de la génération Y, ce thème est le plus important. C'est ici qu'ils nous parlent de leurs attentes en matière d'hébergement et de ce qu'ils estiment être des prestations et services nécessaires.

Thème 4 : L'avenir en hôtellerie

Ici nous sollicitons la génération Y sur sa vision de l'hôtellerie dans quelques années. Elle sera invitée à proposer des idées pour un renouvellement de celle-ci.

Dans cette deuxième partie, nous avons pu définir et préciser la méthodologie utilisée pour l'élaboration de cette étude. Nous avons pu voir que ce travail de

recherche s'est construit en plusieurs étapes qui constituent les 3 chapitres de cette partie :

- **Construction de la problématique ;**
- **Hypothèses de recherche ;**
- **Entretiens.**

Le cheminement vers l'élaboration de ces 3 points a été précisé, ainsi nous avons tenté de suivre une méthode de travail logique. De plus, nous avons montré que nous n'avons pas hésité à aller sur le terrain pour éclaircir certains points et ainsi progresser dans notre démarche.

PARTIE 3 : ANALYSE ET PRÉCONISATIONS

Nous avons analysé nos entretiens en fonction de nos quatre thèmes dans nos guides d'entretien, ceci nous a permis de les comparer et d'en ressortir les idées principales. Cette démarche permet de mettre en évidence les courants de pensée, de chaque groupe interrogé, sur le sujet en question. De plus, nous tâcherons de répondre aux hypothèses et proposer des préconisations managériales pour ce secteur.

Chapitre 1: Analyse des résultats

1. Les professionnels de l'hôtellerie traditionnelle :

Suite à nos entretiens avec des professionnels de l'hôtellerie traditionnelle, nous avons pu voir que si les avis se correspondent sur certains points il reste du travail au secteur de l'hébergement touristique traditionnel face à la montée de l'hébergement collaboratif. Procédons à l'analyse thème par thème.

1.1. Le tourisme collaboratif

Le tourisme collaboratif est vu comme nouvelle forme de consommation fortement liée au contact social et local. L'hébergement collaboratif aurait sa propre clientèle essentiellement jeune et en quête d'authenticité même si elle attire tout type de client. L'hébergement collaboratif offre une solution économique et plus souple loin des standards de l'hôtellerie traditionnelle. Chez les consommateurs de ce genre de pratique on retrouve une réelle volonté d'échange, de partage et de typicité.

1.2. La concurrence de l'hébergement collaboratif

L'hébergement collaboratif semble avoir toujours existé bien que les pratiques se soient popularisées grâce aux nouvelles plateformes facilitant l'échange. Si l'hébergement collaboratif reste une concurrence en termes d'offres de chambres

et aussi au niveau du prix, les hôteliers ne le considèrent pas comme une menace à proprement parler. L'hébergement collaboratif ouvrirait de nouveaux axes de réflexion aux hôteliers leur permettant ainsi de se recentrer sur leurs principaux savoir-faire : l'accueil et le service. En ce sens il est considéré comme une opportunité, la concurrence obligeant l'hôtellerie traditionnelle à se questionner, à toujours innover. L'hôtellerie doit prendre en compte cette concurrence mais elle répondra toujours à des besoins différents de ceux de l'hébergement collaboratif. Chaque secteur a sa propre clientèle, avec ses attentes même si l'hébergement collaboratif semble une réelle perspective d'avenir puisqu'il propose du sur mesure qui le différencie des standards hôteliers. Une nuance à apporter toutefois, l'hébergement collaboratif rencontre certaines contraintes et limites notamment en termes de sécurité et de fiabilité (annulation des réservations) qui laisseront toujours une place à l'hôtellerie traditionnelle notamment sur la clientèle affaires. L'hôtellerie de demain devra respecter les standards (propreté, wifi, restauration...)

1.3. Les attentes de la génération Y

Les hôteliers traditionnels considèrent la génération Y comme volatile, hyper connectée et donc aussi hyper informée. C'est une génération en quête de sens, elle est beaucoup dans l'action et dans la participation. En terme d'hébergement elle a besoin de simplicité, de flexibilité et que l'on s'adapte à ses besoins. On s'éloigne des standards et de la rigueur attendus auparavant, la génération Y veut du sur mesure, du service personnalisé et de l'authenticité. Les Y recherchent les bons plans, l'échange. Ils veulent se sentir « chez eux » mais ailleurs, ils veulent être surpris... La découverte et l'effet de surprise semblent être des points importants des attentes de la génération Y pour l'hôtellerie traditionnelle.

1.4. L'avenir de l'hôtellerie

D'après les interviewés l'avenir de l'hôtellerie dépend surtout de sa capacité à évoluer. L'hébergement collaboratif a sa place, sa clientèle, ses avantages comme ses inconvénients ; c'est à l'hôtellerie traditionnelle d'innover pour rester expert

dans son secteur. L'hôtellerie de demain devra être capable de redessiner son offre autour du service et d'un accueil personnalisé. La clientèle de demain a besoin de liberté il faut donc soit repenser les espaces (création d'espaces communs, rénover en trouvant le moyen de faire du « design économique ») soit se développer sur de nouveaux concepts. L'éventualité de partenariats avec des plateformes de l'hébergement collaboratif est envisagée par les hôteliers traditionnels de la vente en direct sur les différentes plateformes ainsi qu'à la proposition de services complémentaires (conciergerie, petit déjeuner, ménage). Quoi qu'il en soit l'hôtellerie doit utiliser ce phénomène pour rebondir et retravailler son offre en surfant sur les valeurs suivantes : authenticité, simplicité et liberté.

2. Les professionnels du collaboratif :

D'après les professionnels du collaboratif que nous avons interrogés, nous avons pu constater qu'ils se rejoignent sur presque tous les points. Nous allons effectuer cette analyse par thème.

2.1. Le tourisme collaboratif

Il est ainsi vu comme un tourisme qui supprime les intermédiaires dans l'élaboration des voyages, ce qui permet aux voyageurs d'être en lien direct avec les propriétaires, on appelle ça le C2C (consumer to consumer). Ce type de tourisme offre des opportunités aux individus de se procurer un bénéfice en offrant leurs services, que ce soit en matière de transport, de logement ou même d'alimentation. De plus l'hébergement collaboratif attire tous types de clients ; selon les professionnels interrogés on entend parler de : jeunes familles, de personnes âgées, des jeunes et même de la clientèle affaires.

2.2. La concurrence de l'hébergement collaboratif

Nous avons pu comprendre que l'hébergement collaboratif représente bien une menace envers les hôteliers traditionnels s'ils décident de ne pas innover et améliorer leurs produits. Puisque le prix est un facteur primordial dans le choix de l'hébergement, la plupart du temps le collaboratif l'emporte avec ses tarifs réduits. Mais nous avons remarqué que la clientèle choisit ce type de logement aussi pour la personnalisation de celui-ci, une expérience de vie est offerte, alors que les hôtels sont plutôt impersonnels et standardisés.

2.3. Les attentes de la génération Y

Les traits et les attentes de la génération Y mis en évidence par les interviewés se rejoignent sur beaucoup de points. Nous avons pu remarquer l'importance des nouvelles technologies qui en quelque sorte dirigent cette génération avec Facebook, Instagram, Twitter... La génération Y tourne autour des réseaux sociaux et est souvent attirée par la modernité des plateformes de réservation du collaboratif. La méthode de marketing des hébergements doit être à jour dans le secteur des réseaux sociaux afin d'intéresser et d'attirer ce segment de clientèle. Les Y sont moins affectés par les anciennes techniques de commercialisation. Leurs attentes ont beaucoup évolué par rapport à celles de leurs parents ; ils veulent un confort élevé, une connexion internet rapide et gratuite, des espaces en communs pour faciliter le partage et les rencontres et ils veulent être conseillés dans les bons plans de la ville. Les jeunes recherchent le contact humain, le lien social et veulent à tout prix obtenir une expérience de vie au cours de leurs voyages. Ceci dit, ils veulent tous ces services mais à un prix réduit et avec la grande concurrence au niveau de l'hébergement, ils n'ont pas peur de se plaindre pour la moindre chose.

2.4. L'avenir de l'hôtellerie

D'après les interviewés, l'avenir en hôtellerie dépend de l'évolution des hôteliers, ils sont tous d'accord que s'il n'y a pas d'amélioration au niveau des produits et des services, leur futur ne sera pas garanti. L'accent a été mis sur les nouvelles technologies qui devraient être adaptées dans les hôtels, par exemple l'utilisation des réseaux sociaux afin d'atteindre tous les segments de clientèle. Mais aussi sur l'apparence des chambres et l'ambiance de l'hôtel, si les hôteliers n'innovent pas dans ce secteur ils auront du mal à attirer les jeunes dans leurs établissements, car pour la génération Y, l'ambiance, l'atmosphère et le côté personnel d'un hébergement sont des critères très importants.

3. La génération Y

3.1. Le tourisme collaboratif

Pour la génération Y, le tourisme collaboratif est synonyme d'échanges, de partage. Il ne doit pas être trop cher voire gratuit dans certains secteurs. En ce qui concerne l'hébergement collaboratif, les plus cités sont : AirBnb, Couchsurfing et les auberges de jeunesse. Les 20-35 ans qualifient ces modes d'hébergement comme « différents des hôtels » et plus décontractés.

En plus du prix, ils mettent en avant l'aspect convivial et de rencontre que l'on retrouve dans l'hébergement collaboratif. Cette forme de tourisme est émergente, tendance et attire de plus en plus de voyageurs qui adhèrent à ses valeurs. En particulier la génération Y, elle est à la recherche de contact avec les acteurs locaux de la destination qui peuvent amener des « bons plans » au niveau des restaurants, des lieux à visiter et des activités qui ne sont pas des « attrape-touristes. »

3.2. L'hébergement collaboratif face à l'hôtellerie traditionnelle

En ce qui concerne la concurrence de l'hébergement collaboratif face à l'hôtellerie traditionnelle, le point qui les différencie le plus est le prix. De plus, les prestations proposées à prix égal ne sont pas les mêmes dans les deux types d'hébergement. L'hôtel est qualifié comme « trop cher », la génération Y affirme qu'il est possible d'avoir des prestations supérieures en hébergement collaboratif en termes de décoration, d'accueil ou encore de flexibilité... Pour le même prix que l'hôtel. Elle considère que l'hôtel ne répond plus à ses attentes pour toutes ces raisons. Néanmoins, le choix d'un hébergement ou d'un autre est influencé par le type de voyage et les personnes avec lesquelles celui-ci est fait. L'hôtel sera plus fréquenté lors d'un voyage en famille ou en couple alors que l'hébergement collaboratif sera privilégié par un groupe d'amis. Des raisons sécuritaires et d'attentes différentes selon les générations ont été évoquées pour justifier ce choix.

La génération Y estime que l'hébergement collaboratif est une menace pour l'hôtellerie traditionnelle. En effet, pour elle l'hôtellerie doit changer et se renouveler pour pouvoir reconquérir la clientèle jeune qui préfère dorénavant se tourner vers l'hébergement collaboratif qui se veut plus accessible.

3.3. Les attentes de la génération Y

Les Y attachent une attention particulière à la propreté et à l'accueil qu'ils souhaitent ressentir comme chaleureux et authentique. Ils ne se sentent pas à l'aise avec l'accueil formel de l'hôtellerie de chaînes. De plus, ils attendent des conseils personnalisés de la part de leurs hôtes (professionnels ou non), des bons plans, des visites originales qu'ils ne retrouveraient pas forcément dans leurs guides touristiques.

En matière de design, la génération Y aime le beau et est attirée par des espaces esthétiques. De même, elle est friande d'espaces communs qui facilitent les échanges avec les autres clients du lieu et peuvent parfois donner naissance à de réelles amitiés. Qui dit espaces partagés dit possibilité de vivre des expériences

inattendues avec d'autres individus. L'Y est particulièrement attaché à l'authenticité du lieu et compte bien s'imprégner de l'identité locale de l'établissement dans lequel il séjourne. Ainsi, partager avec d'autres Y et ce, dans un cadre inédit, correspond entièrement aux attentes de cette génération.

3.4. L'avenir en hôtellerie

La génération Y imagine un avenir quelque peu sombre pour l'hôtellerie classique. En effet, les Y constatent le succès grandissant de l'hébergement collaboratif et pensent que les petits hôtels indépendants vont fermer. L'Y ne se retrouve pas dans l'hôtellerie de chaîne mais pense qu'il y aura cependant toujours une clientèle pour ce type d'hébergement, par exemple les familles ou la clientèle affaires. Cependant, la génération Y a bel et bien conscience des efforts fournis par les hôteliers pour répondre au mieux à leurs attentes émergentes. L'Y lui-même imagine un renouveau dans l'hôtellerie de demain : un hôtel pourrait accueillir des événements/expositions, jouer sur une thématique afin de renforcer son identité et se différencier des autres hôtels, travailler sur un partenariat avec des acteurs locaux etc. Hôtellerie traditionnelle et hébergement collaboratif perdureront mais seront choisis pour des types de séjour différents.

Chapitre 2: Validation des hypothèses

Hypothèse 1 : Les standards de l'hôtellerie traditionnelle ne correspondent plus aux attentes de la génération Y. 

« *II apparaît que les personnes issues de cette génération veulent vivre des expériences non standardisées et spécifiques par rapport au lieu de leur séjour*¹⁹ » affirme Joanne Dreyfus, associée Tourisme, Hôtellerie et Restauration chez Deloitte.

De plus, les clients issus de la génération Y peuvent autant séjourner en hébergement collaboratif, qu'en hôtellerie traditionnelle ou hébergement insolite. Tout dépend du contexte de leur séjour. Ce qu'ils recherchent avant tout, c'est la spécificité d'un hébergement, ce qui en fait un établissement unique et ancré localement. Le ciblage marketing de la génération X était plus simple comparé au ciblage de cette génération Y qui doit prendre en compte son envie de diversité. Si la standardisation des hôtels a connu un succès grandiose au cours des décennies précédentes, ce n'est plus le cas aujourd'hui auprès des 20-35 ans. Si les générations précédentes étaient rassurées par le fait de retrouver un hôtel semblable d'une ville à une autre, d'un pays à un autre en termes d'identité, d'aménagement des espaces, de prestations... La génération Y, a soif de découverte et d'inédit. L'Y n'est pas attaché à une marque, il s'agit d'un client volatile. Son choix d'hébergement va se porter sur sa capacité à proposer une expérience de vie. L'Y est charmé par l'hôtellerie de luxe qui propose un service personnalisé dans des établissements de caractère mais l'Y ne peut se permettre d'y séjourner. Ainsi, il souhaiterait trouver un type d'hébergement à prix correct et accessible mais dans un environnement esthétique et proposant un service moins formel. Ce qui revient très régulièrement dans les interviews réalisées auprès de la génération Y, c'est que

¹⁹ *L'industrie hôtelière (magazine)*, Nathalie Foulo, août/septembre 2015 p 36-43
<https://citotel.fr/images/presse/2015/2015-08-31-Industrie-Hoteliere.pdf>

les 20-35 ans sont lassés de la chambre standard de l'hôtellerie de chaîne qu'ils jugent déprimante et froide. Ils ne se sentent pas à l'aise alors qu'ils recherchent l'effet « se sentir chez soi » lorsqu'ils voyagent. Ils attendent d'un établissement hôtelier qu'il s'inscrive pleinement dans son cadre local afin de renforcer l'authenticité du séjour. Ainsi, ils envisagent même des thématiques différentes d'un hôtel à un autre d'une même chaîne selon l'emplacement géographique...

Si la standardisation des chambres d'hôtels ne correspond plus aux attentes de la génération Y, il en est de même avec la standardisation de l'accueil. L'Y attend des réceptionnistes et de l'ensemble du personnel de l'hôtel non plus un sourire poli et aimable mais un sourire franc et authentique. Lassé des politesses formelles, il attend des discussions simples mais détendues et des conseils de visite personnalisés... L'Y reproche à l'hôtellerie traditionnelle son aspect classique et estime que le personnel pourrait très bien porter une tenue vestimentaire moins stricte. De même, il aimerait que les horaires des repas soient plus souples et qu'il soit possible de profiter d'une collation dans un autre lieu que la salle de restaurant ou au bar. Pourquoi ne pas prendre un goûter sur le canapé dans un autre espace de l'hôtel ? Moins de standardisation et de cloisonnement, plus d'authenticité et de spontanéité et une expérience locale sont autant de points que recherche la génération Y.

Hypothèse 2 : Le succès de l'hébergement collaboratif auprès de la génération

Y est lié à un prix raisonnable.



Selon les 8 personnes issues de la génération Y que nous avons interrogées, il est indéniable que le succès de l'hébergement collaboratif auprès de leur génération qui est aussi la nôtre est lié à un prix raisonnable. Ce qui ressort de nos entretiens, c'est que le rapport qualité/prix est plus intéressant dans l'hébergement collaboratif qu'en hôtellerie traditionnelle. En effet, un exemple maintes fois cité est que pour le même prix, on peut séjourner dans une belle chambre d'hôtel ou dans une grande maison en AirBnb. De même, nombreux sont ceux jugeant qu'il faut payer un prix

un peu élevé pour dormir dans une chambre d'hôtel correcte alors que pour le même prix, l'on peut avoir une chambre très agréable et originale chez l'habitant.

L'Y rêve de séjourner dans des hôtels de luxe et de connaître les services personnalisés et le Beau qui y sont associés mais il n'a souvent pas les moyens financiers pour se le permettre. Ainsi, comme la génération Y est une génération qui aime voyager et découvrir de nouvelles cultures, elle préfère payer un hébergement peu cher pour se faire plaisir sur l'ensemble du séjour avec des visites notamment. L'Y est cela dit prêt à payer le prix fort si l'hébergement lui propose une expérience inédite.

Lorsque nous avons demandé si à prix égal ils choisiraient l'hébergement collaboratif ou l'hôtellerie traditionnelle, nombreux ont été ceux qui ont dit qu'ils pourraient envisager les deux types d'hébergement en fonction du type de leur séjour car les deux offres sont complémentaires. D'autres, cela dit, ont affirmé qu'ils continueraient de fréquenter les hébergements collaboratifs car ils répondent à d'autres attentes que celles liées au prix.

Hypothèse 3 : Le succès de l'hébergement collaboratif auprès de la génération

Y est lié à leur recherche de lien social.



Toutes les interviews effectuées auprès de la génération Y mettent en lumière son besoin et son désir de lien social, de convivialité et de partage. Certes, l'ère du numérique encourage chacun à se replier sur sa vie virtuelle mais l'Y souhaite prolonger cet esprit de communauté et de tribu dans la vraie vie également, notamment au cours de ses voyages. L'Y veut rêver et vivre des expériences inédites, notamment pour alimenter ses pages personnelles sur les différents réseaux sociaux. Ainsi, il se détourne peu à peu de la possession pour favoriser l'usage et l'apprécie d'autant plus s'il est partagé. Ainsi, l'Y aime partir en hébergement collaboratif avec ses amis ou lorsqu'il voyage seul pour rencontrer d'autres personnes et vivre une expérience plus authentique et moins classique que

celle qu'il vivrait s'il partait en hôtellerie de chaîne avec son guide touristique. En tout cas, c'est ce qui ressort des différentes interviews réalisées. La plupart reproche au personnel de l'hôtellerie de chaîne de ne faire que répéter ce qui est écrit dans les guides touristiques... L'Y aime savoir qu'il a la possibilité d'échanger facilement soit avec les personnes qui accueillent soit avec d'autres usagers. Avidé de bons plans, il aime partager ses découvertes dont il est fier et attend de son prochain qu'il en fasse de même. Une petite adresse typique, une activité originale, des visites un peu en dehors des sentiers battus, le tout partagé avec des pairs qui deviendront peut-être des amis sont autant de points qui attirent la génération Y. Les professionnels de l'hôtellerie interrogés nous ont également fait part des axes qu'ils doivent repenser et sur lesquels ils ont d'ores et déjà commencé à travailler pour que leurs établissements correspondent aux attentes de la génération Y. Ils ont conscience qu'il s'agit d'une génération hyper-connectée mais qui souhaite être liée aux gens dans la vraie vie autant que sur la sphère numérique. Face à la re-conception de l'hôtellerie traditionnelle née d'une prise de conscience de ne plus correspondre aux attentes de la génération Y, le succès de l'hébergement collaboratif demeurera-t-il ?

Hypothèse 4 : L'hébergement collaboratif est un effet de mode.



L'ensemble des individus interviewés issus de la génération Y pense que l'hébergement collaboratif est un effet de mode mais une mode qui a de réelles perspectives d'avenir. Les Y sont conscients que le succès de l'hébergement collaboratif est largement insufflé par l'utilisation colossale des outils informatiques et va de pair avec le partage de son *moi* sur les réseaux sociaux. La tendance est à la course à l'inédit, au buzz. Ainsi, les expériences quelque peu singulières que l'on peut connaître au cours d'un séjour en hébergement collaboratif peuvent faire figure de publications massivement « *likées* » sur ces réseaux. Ils pensent que l'hôtellerie

traditionnelle va subir le succès de l'hébergement collaboratif et que les petits hôtels indépendants ne vont pas survivre. Ils partagent également l'idée qu'il y a un type de clientèle pour chacun des deux types d'hébergement : les jeunes se tourneraient davantage vers du collaboratif car ils y retrouvent les valeurs qu'ils prônent ainsi qu'un rapport qualité/prix plus intéressant alors que l'hôtellerie traditionnelle attire selon eux davantage les familles et la clientèle affaires. La plupart des interviewés affirme qu'à prix égal, ils choisiraient soit l'un soit l'autre et ce, en fonction du type de séjour. Ainsi, les deux offres sont complémentaires et ont lieu d'exister.

Les professionnels, quant à eux, ne pensent pas que l'hébergement collaboratif soit une mode. Selon eux, l'hébergement collaboratif a toujours existé mais sous d'autres appellations (les maisons d'hôte par exemple, qui ne datent pas d'hier). En revanche, cette forme d'hébergement est très *marketée* de nos jours car chacun peut y trouver son compte. En effet, les voyageurs peuvent vivre des expériences différentes de celles qu'ils connaissent en hôtellerie traditionnelle, et il s'agit d'un complément de salaire pour les propriétaires. Les professionnels s'accordent pour dire que l'hébergement collaboratif a de réelles perspectives d'avenir et ce, tout autant que l'hôtellerie. Le succès grandissant du collaboratif a juste pointé du doigt les failles de l'hôtellerie traditionnelle et a permis aux professionnels hôteliers de se remettre en question et d'évoluer. Un partenariat entre les deux modes d'hébergement n'est nullement exclu... Enfin, si certains sont persuadés que les clients de l'hébergement collaboratif sont les futurs clients de l'hôtellerie traditionnelle, d'autres pensent qu'il y aura toujours des clients pour les deux types d'hébergement en fonction de leurs attentes à l'instant T.

Chapitre 3: Préconisations managériales

Nous constatons aujourd'hui une montée en puissance de l'hébergement collaboratif et il est nécessaire pour l'hôtellerie traditionnelle de mettre en avant des stratégies internes et externes pour faire face à cette concurrence.

1. Stratégies

1.1. Stratégies internes

En matière de stratégies internes, l'hôtelier doit repenser ses plans de fidélisation, ses relations clients et l'aménagement de ses espaces.

La fidélisation de la clientèle est de nos jours un point clé afin que l'hôtellerie traditionnelle puisse rester dans la course. La mise en place d'un programme de fidélité ou la révision d'un programme déjà existant au sein de l'établissement dans le but de se rapprocher des attentes clients serait bénéfique.

Aujourd'hui mettre en place une relation nouvelle avec le client est fortement recommandé. Les temps changent et il faut entretenir une relation plus proche avec ce dernier en optant pour un contact au plus près tout en évitant cette relation client-fournisseur.

Afin de mieux s'adapter aux nouvelles attentes de la clientèle, un système mettant en avant la technologie serait plus propice. Il limiterait ainsi pour le client toutes les démarches administratives à effectuer lors de son arrivée ou de son départ.

Déjà en place dans plusieurs hôtels, ce système de « *fast check in* » et « *fast check out* » semble ravir les utilisateurs.

Les hôteliers peuvent et, selon nous doivent réaménager les espaces dans leurs hôtels afin de rendre ceux-ci plus attractifs. Les espaces « *co-working* » sont de

plus en plus tendance et relativement faciles à mettre en place au sein d'une structure déjà existante.

Un aménagement d'espaces communs au sein de l'établissement est aussi envisageable afin de favoriser l'interaction des clients et renforcer cette proximité.

1.2. Stratégies externes

L'investissement dans des enseignes du collaboratif, la mise en place de l'Asset light²⁰ et le développement de nouveaux concepts hôteliers sont autant de stratégies externes existantes de l'hôtellerie à développer afin de répondre aux attentes actuelles des clients, notamment ceux issus de la génération Y.

Comme nous l'avons vu dans la première partie, la génération Y se retrouve dans l'hébergement collaboratif de par les valeurs qu'elle défend et l'identité qu'elle clame. Ainsi, il n'est pas surprenant qu'un partenariat entre hébergement collaboratif et hôtellerie voit le jour.

La génération Y a soif d'expérience unique et est vite lassée par la standardisation des chaînes hôtelières. La stratégie de l'Asset light trouve donc sa place dans un tel contexte.

Les hôtels existants doivent repenser leurs programmes de fidélisation et travailler ainsi à garder leurs clients et en gagner des nouveaux. Ces dernières années témoignent de l'émergence de concepts hybrides susceptibles de séduire la génération Y et du développement des boutiques hôtels.

1.3. Investissement stratégique dans des enseignes du collaboratif

Nous avons pu constater qu'en 2014 plusieurs grands groupes hôteliers ont décidé d'investir dans des plateformes collaboratives, par exemple :

²⁰ Cf glossaire

- **40 millions \$ reversés dans le capital de OneFineStay²¹ par Hyatt et d'autres investisseurs ;**
- **Wyndham Worldwide a investi 12 millions de dollars dans LoveHomeSwap²².**

Ces apports importants et le fonctionnement de cette stratégie amènent le groupe AccorHotels à regretter de ne pas avoir investi dans AirBnb quand l'opportunité s'est présentée.

Cette stratégie permet aux hôteliers de réimplanter leurs marques sur le marché et de fidéliser certains clients en leur apportant un choix d'offre plus varié selon leurs attentes.

1.4. La stratégie d'Asset light

L'Asset light est une stratégie alternative qui permet aux grands groupes hôteliers de se développer sans acquérir les hôtels. Elle se base sur des contrats de gestion, de management et s'oppose ainsi au mode de détention des hôtels.

L'exploitant de l'hôtel confie à un gestionnaire le soin de gérer l'hôtel au nom et pour le compte de l'exploitant. Cette stratégie permet aux groupes hôteliers de déléguer la partie gestion pour se concentrer sur le développement du portefeuille d'hôtels à l'international par exemple. Le gestionnaire peut alors gérer l'établissement comme il l'entend, notamment en matière d'identité visuelle comme la décoration, contrairement aux hôtels rattachés à une chaîne.

²¹ Location d'appartements haut de gamme

²² Échange de logements entre particuliers

2. Emergence d'établissements hybrides

Plusieurs nouveaux concepts ont fait surface au cours des dernières années, répondant aux nouvelles attentes d'authenticité et d'expérience unique des clients : on les qualifie d'hébergements hybrides. L'hybridation consiste à combiner des caractéristiques de différents concepts d'hébergements existants, afin de se démarquer sur le marché et proposer des produits plus aptes à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

2.1. Les hostels : Hybridation entre hôtels et auberges de jeunesse

Alors que la clientèle jeune représente un important potentiel touristique, l'offre d'hébergement qui lui est dédiée en France semble quelque peu limitée. Les auberges de jeunesse qui représentent un incontournable en matière d'hébergement pour les jeunes ne font pas l'unanimité : La génération Y aime la notion de partage et de convivialité mais est également attachée à son intimité. Nous assistons ainsi aujourd'hui à la montée en gamme de certaines auberges de jeunesse qui se rapprochent du coup davantage du concept d'hôtel classique voire de boutique hôtel avec l'accent porté sur le design et les espaces communs. Nous pouvons citer l'auberge Generator²³ qui a ouvert en février 2015 à Paris (sa 10^{ème} adresse européenne) qui propose des chambres pour deux, quatre, six ou huit personnes avec parfois salle de bain privative et terrasse sur le toit. Generator favorise ses espaces communs, notamment le bar, le rooftop ou le jardin et ouvre ses bras aux baroudeurs branchés. Les hostels proposent des séjours avec un tarif « au lit » couplés avec des offres d'hébergement à la chambre afin que chacun y trouve son bonheur. Les hostels mettent à disposition des cuisines partagées, des espaces d'échanges et d'animations tout comme les auberges de jeunesse, mais ils

²³ Chaîne d'hostels

se veulent plus festifs et tendance. Generator par exemple offre un bar lounge et invite des artistes locaux à se produire.

2.2. Mama Shelter et Okko : le luxe version Y = le luxe accessible et à partager

Ces deux marques ont su casser les codes de l'hôtellerie classique et jouer avec. Elles proposent une offre innovante en alliant les stratégies du luxe (image, qualité, rêve...) à la logique d'optimisation des coûts.

Les hôtels low-cost ont connu leur âge d'or dans les années 90. Aujourd'hui, la clientèle estime que les prix sont bien trop élevés au regard du service proposé. La clientèle d'aujourd'hui, notamment la génération Y, ne se retrouve plus dans le low-cost, ce qui peut sembler étonnant au vu de la crise économique que nous traversons. En réalité, il y a bien une clientèle pour l'hôtellerie low-cost : La crise économique affecte les foyers moyens et les Y n'ont pas les moyens financiers pour se permettre des séjours en hébergement plus haut de gamme. Mais cette génération étudie avec rigueur le rapport qualité/prix. Il est prêt à payer plus cher si le produit proposé lui semble innovant et tendance.

Ainsi, l'hôtellerie classique doit lutter contre les préjugés négatifs rattachés au low cost et penser un nouveau concept. Mama Shelter et Okko réduisent leurs coûts grâce à la diminution des espaces privés et l'accent mis sur les espaces communs ainsi que l'utilisation des matériaux moins nobles que l'hôtellerie traditionnelle. Ainsi, ils peuvent proposer des prix compétitifs répondant aux attentes de la génération Y : Mama Shelter propose des chambres à partir de 69 €²⁴ et Okko affiche un prix unique compris généralement entre 150 et 180 €²⁵ incluant nuitée, petit-déjeuner, apéritif et services annexes.

²⁴ Prix d'appel sur Facebook

²⁵ Prix annoncé par téléphone

Il est important de préciser que la différence de prix entre les deux hôtels résulte de la différence de gamme : Mama Shelter a deux étoiles alors qu'Okko en a quatre. Cependant, nous avons décidé de traiter ces deux marques en même temps car elles ont su mixer qualité, esthétique et optimisation des coûts pour attirer les nouveaux clients. Le Mama Shelter, créé par Serge Trigano, avec un design de Philippe Starck, souligne l'importance accordée à l'esthétique. Serge Trigano a réalisé le changement dans le mode de consommation touristique de la génération Y : « *Je me suis aperçu qu'[ils] dépensaient moins, qu'ils partaient moins loin, moins longtemps et se tournaient de plus en plus vers les villes. Je me suis alors dit qu'il était peut-être temps de repenser une offre en fonction de cela. D'inventer une hôtellerie de ville qui n'appartienne ni à l'univers des palaces – superbes et hors de prix – ni à celui des chaînes – incolores et insipides. [...] Ici, on vend avant tout une ambiance, un esprit. Un lieu de vie. Si bien que ce que les gens viennent chercher au Mama, c'est un tout.*²⁶ »

Quant à l'Okko, son designer Patrick NORGUET décrit la marque comme « un concept [venant] des Etats-Unis, de résidences hôtelières qui se situent entre l'hôtellerie de chaîne et l'hôtellerie indépendante [...] où l'humain et la notion de service [sont] au cœur de l'histoire [afin de] recréer des repères rassurants pour les clients loin de chez eux²⁷ ».

2.3. Une personnalisation accrue dans les boutiques hôtels

Le terme de boutique hôtel ou hôtel *lifestyle* est né en 1980 en Amérique de Nord en réaction à l'uniformisation des chaînes hôtelières. Les boutiques hôtels s'opposent aux codes stricts de l'hôtellerie. Ils sont certes destinés à une clientèle de luxe (ou du moins haut de gamme) mais à un type de clientèle qui n'a pas adhéré à la standardisation de l'hôtellerie de chaînes.

²⁶ Le nouvel Economiste.fr Business model – *Le Mama Shelter [en ligne]*

²⁷ GLEIZES Serge. Okko hotels nouveaux 4 étoiles intelligents. *The good life*. Octobre 2013, p138-139

Il s'agit d'un concept urbain qui ronronne au cœur de la dynamique des villes. L'établissement se veut être plein de charme et de caractère, voire empreint d'une histoire. De grands créateurs de la mode se sont intéressés à ce concept pour développer leur talent, tels que Christian Lacroix ou encore Karl Lagerfeld... Les boutiques hôtels ont même souvent recours à la *thématisation*²⁸, à du *story-telling* et s'inscrivent ainsi pleinement dans la personnalisation du lieu.

La personnalisation, on la retrouve également dans l'accueil chaleureux par un personnel qualifié, physionomiste et apte à reconnaître chaque client de l'hôtel. Les petites attentions et les conversations agréables règnent en maîtres dans ce type d'hôtel.

Le « socializing lobby » constitué du bar, restaurant et lounge est fait pour voir et être vu : le boutique hôtel n'est pas un simple mode d'hébergement luxueux. Le boutique hôtel est un lieu où l'on révèle de façon ostentatoire son statut social. Statut social en termes de revenu, mais pas forcément ! Car des jeunes au revenu moyen peuvent s'y rendre pour le plaisir de l'expérience et mettre ainsi en lumière leur capacité à s'approprier les concepts tendance.

Pourquoi citer les boutiques hôtels lorsque l'on parle des modes d'hébergements émergents susceptibles de répondre aux attentes des Y ? En quoi les boutiques hôtels étant des établissements haut de gamme avec un prix élevé pourraient attirer des jeunes habituellement tournés vers de l'hébergement collaboratif ? On l'a vu dans la première partie du dossier : La génération Y fait attention à ses dépenses, mais elle est prête à payer plus cher lorsque l'expérience en vaut le détour selon elle. Ainsi, il pourra dans certains contextes préférer une nuit dans un boutique hôtel qu'une nuit dans une maison AirBnb.

²⁸ Cf Glossaire

3. Freins et limites

3.1. Un risque de désorganisation de toute l'économie

Si l'économie collaborative peut être très positive (Moocs²⁹ et partage du savoir, coproduction, échanges de compétences, partage), elle peut aussi casser les équilibres socio-économiques.

Certains secteurs, comme l'industrie du tourisme ou des transports peuvent être menacés par la concurrence des plateformes collaboratives.

L'économie collaborative attire l'attention des pouvoirs publics qui cherchent à encadrer son développement pour limiter les impacts négatifs sur le secteur conventionnel.

3.2. Un modèle mieux encadré par la réglementation

De nombreuses réglementations voient le jour afin de régulariser et de structurer l'hébergement collaboratif.³⁰

3.3. Industrialisation et professionnalisation du secteur

Autrefois jugé comme une activité supplémentaire permettant de vivre des expériences et de faire des rencontres l'hébergement collaboratif devient presque une deuxième profession :

- Beaucoup de profils sont multipropriétaires ;

²⁹ Massive open online courses

³⁰ Cf : Cadre juridique de l'hébergement collaboratif

- Certains profils se font aider par des sociétés (mise en ligne, actualisation des annonces, gestion des réservations, communication, check in, check out, information pour les locataires...) ;
- Un panel de services qui s'élargit et se rapproche de l'hôtellerie traditionnelle : Ménage, livraison de petits déjeuners, repas.

Le succès de l'hébergement collaboratif a mis en exergue des manques, des lacunes et des axes à repenser dans l'hôtellerie traditionnelle. L'hôtellerie classique, et surtout à la française, a connu de nombreuses années de gloire et la mise en évidence de ces manques ne remet nullement en question la compétence des hôteliers et leur excellence dans le domaine du service. C'est la société qui change et évolue, et de nouvelles attentes en résultent. Ces dernières années ont été témoins d'importants bouleversements et à vitesse grand V... Pas étonnant alors que les hôteliers soient pris au dépourvu. Le service hôtelier est avant tout un service dont la qualité perçue découle du savoir-être de l'humain ; ainsi, l'humain n'étant qu'humain, il a naturellement besoin de temps pour analyser la situation et opérer des changements. Et ces changements sont déjà pensés et parfois déjà mis en place. Le succès des nouvelles marques telles que Mama Shelter ou d'autres concepts tels que les boutiques hôtels montre bel et bien que dans la période que nous vivons, convivialité, accueil et lieu personnalisés participent au triomphe d'un hôtel. Les stratégies que mettent en place les hôtels dans leur programme de fidélisation, dans leur mode de gestion (Asset light) et dans leur conception nouvelle de l'espace abondent en ce sens.

Conclusion générale

Malgré une croissance positive de l'industrie du tourisme en France, les institutionnels du secteur doivent se pencher sur les nouveaux phénomènes que sont l'économie collaborative et l'hébergement collaboratif pour rester compétitifs. Depuis 2007, l'hôtellerie subit les effets de la crise et a du mal à s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation ainsi qu'aux nouvelles attentes de ses clients ou futurs clients. Beaucoup d'hôtels, notamment les petites structures ont subi le nouveau classement hôtelier qui demandait des efforts importants de rénovation et de modernisation. Avec la naissance d'une nouvelle économie et de nouveaux comportements touristiques, c'est tout le secteur hôtelier qui est bousculé et doit s'adapter.

Dans le contexte actuel de défiance, le consommateur adopte de nouveaux comportements. L'économie collaborative d'aujourd'hui s'oppose à la surconsommation et n'est possible que grâce aux NTIC, elle se développe sur de nombreux secteurs, les principaux étant le transport, le financement, l'échange de bien et enfin le logement. Les différentes pratiques collaboratives permettent d'observer la recrudescence de valeurs telles que l'authenticité, la simplicité, le besoin de lien social et la recherche de partage et d'échange. L'économie collaborative est positive, elle vise à renouveler les modes actuels de consommation tout en y intégrant les enjeux d'un développement durable. L'usage prime sur la possession on cherche à produire de la valeur, en commun ou au travers de communauté réelle ou virtuelle. Ce type d'économie s'élargit aujourd'hui à tous les secteurs, et l'hôtellerie restauration ne fait pas exception.

Notre étude nous amène à penser que l'hébergement collaboratif a permis de démocratiser le marché du tourisme notamment sur le segment loisir, mais il se développe de plus en plus de manière à répondre aux exigences d'une clientèle plus large (notamment sur le segment luxe ou affaires). L'hébergement collaboratif permet donc de voyager moins cher et son offre couvre aujourd'hui le monde entier. S'adressant principalement à une clientèle jeune et adepte d'expérience de vie,

l'hébergement collaboratif se professionnalise et se structure. On assiste à l'émergence de vrais leaders tels que AirBnb à la fois sur l'hébergement collaboratif payant et non payant. Dès lors on peut se demander si, dans l'hypothèse où l'engouement pour l'hébergement collaboratif perdure, les hôteliers traditionnels, devront revoir leur offre ?

Les 20- 35 ans, soit la génération Y, sont à la fois complexes et paradoxaux. Curieuse et hyper-communicante, la génération Y a soif de transparence, d'épanouissement et d'expérience. L'Y est accro aux bons plans et recherche constamment une consommation plus responsable plus intelligente, il consomme, mais différemment, il désire accéder facilement aux choses il recherche une certaine qualité mais accessible. C'est uniquement à travers le collectif que la singularité de chacun prend tout son sens pour cette génération ce qui donne une forte importance aux communautés. La génération Y est en perpétuelle recherche de lien social, de contact, de partage, de convivialité.

Les pratiques collaboratives et notamment l'hébergement collaboratif reposent essentiellement sur les nouvelles plateformes digitales. En cela, les Y nés en même temps que les NTIC sont très friands de ce mouvement. Tout ceci nous conduit donc à nous poser la question suivante : En quoi la génération Y remet en question les offres d'hébergement traditionnel ?

Pour y répondre, nous avons proposé les quatre hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Nous avons pu constater précédemment que l'hôtellerie traditionnelle avait des difficultés à s'adapter aux attentes émergentes des consommateurs : liberté, simplicité, authenticité, transparence ... Les standards de l'hôtellerie traditionnelle ne correspondraient donc plus aux attentes de la génération Y.

Hypothèse 2 : Dans la continuité, nous avons pu observer qu'un des piliers du succès de l'économie collaborative est, la constante recherche de la part du consommateur du « bon plan » ou « meilleur rapport qualité/prix ». L'accessibilité notamment par le prix participerait à l'essor de ces modes de consommation. Le

succès de l'hébergement collaboratif auprès de la génération Y serait donc lié à un prix raisonnable.

Hypothèse 3 : Nous avons étudié la génération Y, ses caractéristiques et ses attentes. Si la génération Y est attentive au prix elle a avant tout le besoin de contact. Les Y recherchent l'échange, le partage via tous les canaux qui lui sont disponibles. Le succès de l'hébergement collaboratif auprès de la génération Y serait lié à leur recherche de lien social.

Hypothèse 4 : Phénomène émergent depuis quelques années et en véritable expansion, l'hébergement collaboratif est de plus en plus professionnalisé et règlementé dès lors on peut se demander si l'hébergement collaboratif est un effet de mode ou une perspective d'avenir.

Afin de traiter ces 4 hypothèses sous tous les angles, nous avons décidé de décliner nos recherches sous 3 axes. Nous avons donc interrogé 3 segments de population : la génération Y, des responsables de l'hôtellerie traditionnelle ainsi que des professionnels de l'hébergement collaboratif.

Au terme de notre analyse, il ne fait aucun doute que l'économie collaborative va durer. Actrice de l'évolution de nos modes de consommation elle représente pour les hôteliers une opportunité qu'ils peuvent décider de saisir plutôt qu'une menace contre laquelle il faut lutter. L'arrivée de l'hébergement collaboratif sur le marché incite les différents acteurs à se développer en ouvrant le champ des possibilités d'innovations. L'hôtellerie traditionnelle est pleine de ressource et sait être réactive, elle a la capacité de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs notamment de ses futurs clients : la génération Y. Cette nouvelle tendance lui permet de se recentrer sur ces objectifs principaux : l'accueil et l'expérience client.

Malgré une volonté des institutions politiques d'encadrer son développement pour limiter ses possibles impacts négatifs sur le secteur traditionnel de l'hôtellerie, le marché de l'hébergement collaboratif est en pleine expansion et va probablement rester dans une dynamique de croissance sur les prochaines années.

Néanmoins, la popularisation de la consommation collaborative induit un changement dans la motivation des consommateurs. On assiste à une réelle professionnalisation de ce secteur notamment pour l'hébergement collaboratif. Les valeurs proclamées et revendiquées ne sont pas toujours celles qui conduisent le grand public à adopter ce mode de consommation. Les pratiques de consommation collaborative ne traduiraient pas forcément un rejet du système et une volonté des consommateurs d'optimiser leur pouvoir d'achat et de consommer différemment, elle aurait aussi d'éventuels effets pervers que certains pointent du doigt :
« Marchandisation des relations sociales » ou un « consumérisme collaboratif ».

Bibliographie

Ouvrages :

- Anderson, Chris. *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Ed. Pearson, 2009, 312 pages.
- Anderson, Chris. *Makers : La Nouvelle Révolution Industrielle*. Paris : Pearson, 2012, 309 pages.
- Benkler, Yochai, *The Wealth of Networks, Creative Commons Attribution/Non-commercial license*, 2006, 37 pages.
- Botsman, Rachel, and Roo Rogers. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY : Harper Business, 2010, 304 pages.
- Brunet-Labbez Joëlle, *Innover avec la génération Y*, Paris : Editions Studyrama, 2013, 187 pages
- Casper Gregory et Darkplanneur, *La génération Y et le luxe*, Paris, Editions Dunod, 2015, 227 pages
- Chu, X., Chen, X., Zhao, K. & Liu, J. *Reputation and trust management in heterogeneous peer-to-peer networks. Telecommunication systems*, 2010
- Novel, Anne-Sophie, and Stéphane Riot. *Vive La Co-révolution ! : Pour Une Société Collaborative*. Paris : Ed. Alternatives, 2013, 240 pages
- Novel, Anne-Sophie. *La Vie Share : Mode D'emploi De La Consommation Collaborative*. Paris : Alternatives, 2013. 128 pages.
- Perron Séverine, *Manifeste d'une femme de la Gen Y en 21 hashtags*, Paris : Editons Kawa, 2015, 244 pages
- Rifkin, Jeremy, Françoise Chemla, and Paul Chemla. *La Troisième Révolution Industrielle Comment Le Pouvoir Latéral Va Transformer L'énergie, L'économie et Le Monde*. Paris : LLL Les Liens Qui Libèrent, 2012, 414 pages
- Rifkin, Jeremy. "L'âge De L'accès." *Librairie Eyrolles.com, La Librairie Des Passionnés Et Des Experts. La Découverte*, 30 May 2005, 406 pages.
- Rollot Olivier. *La génération Y*. Paris : Editions Puf, 2013, 280 pages

Travaux universitaires :

- Anne Catherine Picart, *Les institutionnels du tourisme face aux enjeux de la pratique collaborative*, Université Bordeaux Montaigne 2015, 159 pages
- Bastien Rouault-Reillon, *Consommation collaborative, tourisme participatif et territoires touristiques émergents*, ISTHIA 2015, 100 pages.
- Bernard Chloé, *Le luxe accessible – La définition d'un nouveau paradigme : Les cas du Mama Shelter et d'Okko*. Mémoire de master tourisme et hôtellerie, Toulouse : Isthia, 2013-2014, 81 pages (sans annexes)
- ESLSCA, *L'économie collaborative nouveau vecteur d'influence et de reconquête du pouvoir*, 2014, 91 pages.
- Laura MEZZASALMA, Vincent LACOSTE, Manon CARRIOU, *L'hôtellerie traditionnelle face au mouvement Airbnb*, 2016, ISTHIA, 193 pages.
- Maïa Tomasian, *L'enjeu d'une économie collaborative pour l'hôtellerie*, 2015, ISTHIA, 132 pages.
- Michelle-Eve Pilon-Caron, *Comprendre les freins et les motivations dans l'utilisation des services de l'entreprise Airbnb*, Université du Québec à Montréal 2015, 177 pages.
- Noémie Corvisier, *Les Stratégies De L'hôtellerie Indépendante*, ISTHIA, 2011, 142 pages.
- Université de la Sorbonne, *L'hébergement alternatif en Ile de France*, Expo France 2025, 262 pages.

Cours :

- Texier Catherine. *Tendance Hôtellerie n°3 Economie collaborative*. Cours de LP HR, Isthia, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017
- Texier Catherine. *Tendance Hôtellerie n°1 hybrides combo mixed used low cost smart hôtels et boutiques hôtels*. Cours de LP HR, Isthia, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017
- Loubières Nathalie. *La segmentation clientèle*. Cours de LP HR, Isthia, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017

Documents divers :

- Deloitte, *Hospitality 2015 : Game changers or spectators ?* Deloitte, 2015, 88 pages.
- Deloitte, *Les tendances du tourisme et de l'hôtellerie en 2016 : un nouvel élan*, Deloitte 2016, 60 pages.
- DGE, *Direction Générale Des Entreprises, Mémento Du Tourisme Édition*, 2016, 2016.
- Études Économiques, *CHIFFRES CLÉS Du Tourisme (2014)*, 2014.
- Études Économiques. *CHIFFRES CLÉS Du Tourisme (2015)*, 2015.
- Études Économiques. *CHIFFRES CLÉS Du Tourisme (2016)*, 2016.
- Frost et Sullivan, *Future Traveller Tribes 2030 "Building a more rewarding journey"*, AMADEUS, 2016, 36 pages.
- Hébel Pascale, Siounandan Nicolas, and Lehuede Franck. *LE CONSOMMATEUR VA-T-IL CHANGER DURABLEMENT DE COMPORTEMENT AVEC LA CRISE ? Centre De Recherche Pour L'Étude Et L'Observation Des Conditions De Vie (2009)*. Credoc.fr. CREDOC, 90 pages.
- KPMG, *L'industrie hôtelière française en 2015*, KPMG, 59 pages
- *L'hôtellerie en France*, Étude Xerfi, 2016, 299 pages.
- Panorama De L'hôtellerie En France Coach Omnium (2015) : 9 pages.
- PIPAME (Pôle interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques), *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, 2015, 336 pages.

Presse :

- Le Monde. "L'économie Collaborative S'invente En France : Gardons Notre Avance." *Le Monde.fr*. Le Monde, 27 May 2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/03/06/l-economie-collaborative-s-invente-en-france-gardons-notre-avance_4378867_3232.html

Sites internet :

- Auduc Julien. "Tourisme : Le Succès De L'hébergement Alternatif." *Tous Les Budgets*. *Tous Les Budgets*, 24 Nov. 2015. <http://touslesbudgets.com/tourisme-le-succes-de-lhebergement-alternatif/>
- B. Jean-Baptiste. "Les 8 Tendances Qui Changent L'industrie Du Tourisme - Page 4 of 8." *ConsoGlobe*. *Consoglobe*, 08 Aug. 2016. <http://www.consoglobe.com/7-tendances-changent-industrie-tourisme-cg/4>
- Barry, Claudine. "Hébergement : L'économie Collaborative Fait Des Petits." *TourMaG.com, 1er Journal Des Professionnels Du Tourisme Francophone*. *Tourmag*, 5 Jan. 2015. http://www.tourmag.com/Hebergement-l-economie-collaborative-fait-des-petits_a71223.html
- Bruc, Mathieu. "Les Hôteliers - Les Hébergeurs Du Collaboratif. On Refait Le Match ? Round 1 : Le Client." *Etourisme.info*. *Etourisme.info*, 28 Feb. 2016. <http://www.etourisme.info/hoteliers-collaboratif-client/>
- Bruc, Mathieu. "Panorama Des Nouvelles Tendances Du Voyage Collaboratif : Entre Précurseurs Et Pervertis." *Etourisme.info*. *Etourisme.info*, 05 Jan. 2015. <http://www.etourisme.info/panorama-des-nouvelles-tendances-du-voyage-collaboratif-entre-precurseurs-et-pervertis/>
- Bruc, Mathieu. "Panorama Des Sites De Voyage Et Tourisme Collaboratif (2014)." *Etourisme.info*. *Etourisme.info*, 26 Feb. 2016. <http://www.etourisme.info/panorama-sites-voyage-tourisme-collaboratif-2014/>
- Bruc, Mathieu. "Panorama Des Sites De Voyage Et Tourisme Collaboratif (2014)." *Etourisme.info*. *Etourisme.info*, 26 Feb. 2016. <http://www.etourisme.info/panorama-sites-voyage-tourisme-collaboratif-2014/>
- *ConsoCollaborative Reprendre le pouvoir par le collaboratif*, Consocollaborative, 2017, <http://consocollaborative.com>
- *Etude PWC : L'hébergement En Tête Du Marché De L'économie Collaborative*, Ubérisation.org. *Ubérisation.org : Observatoire Et Assises De L'Ubérisation*, 11 July 2016. <https://www.uberisation.org/fr/portfolio/etude-pwc-lhébergement-en-tête-du-marché-de-léconomie-collaborative>
- Fauconnier Flore. "Sébastien Bazin (Accorhotels) : "Nos Services D'économie Collaborative Vont Permettre D'améliorer Notre Valorisation"." *Journaldunet.com*. *Journal Du Net*, 5 Apr. 2016. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1176272-accorhotels-onefinestay-strategie-economie-collaborative/>

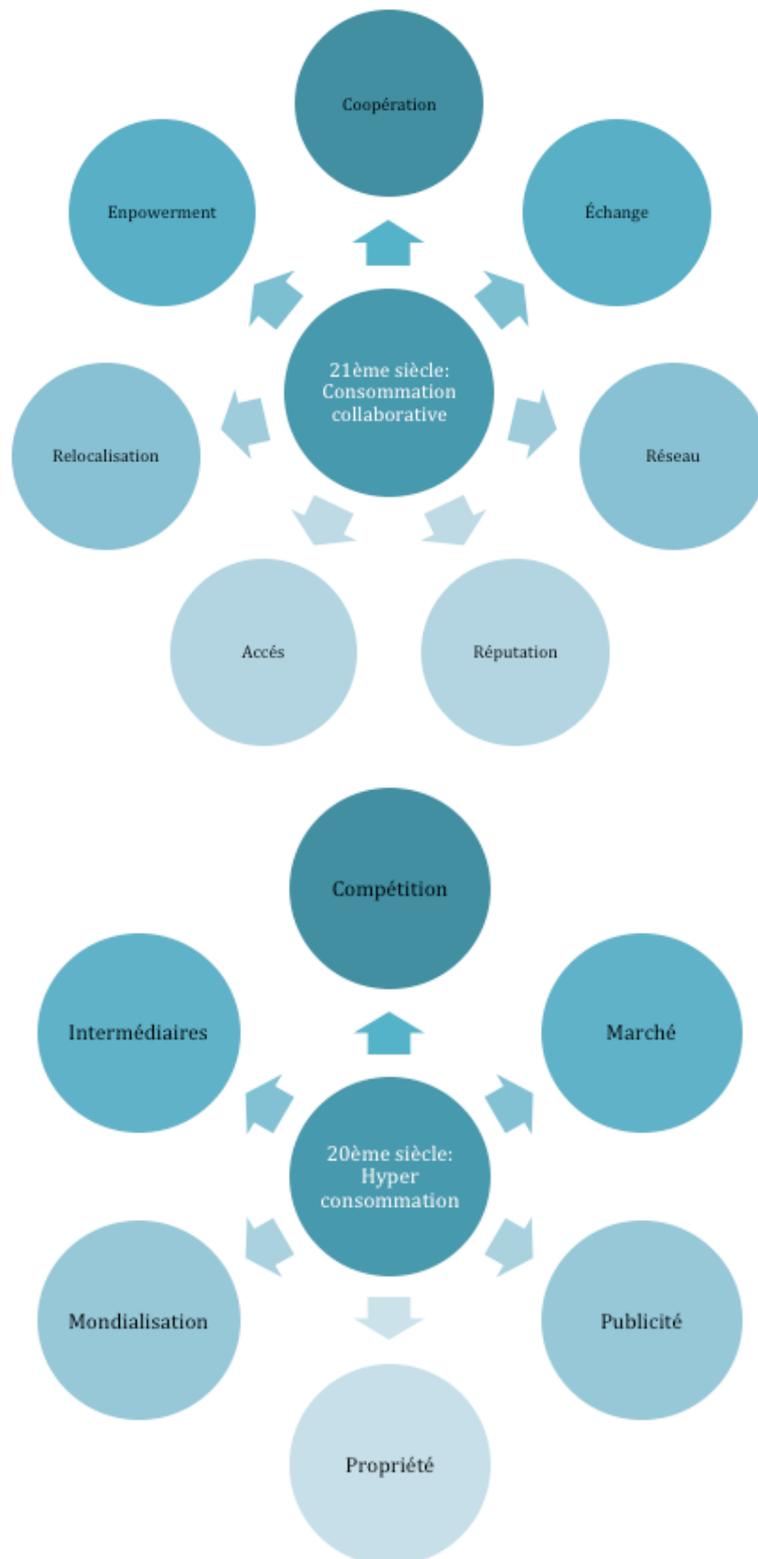
- HR&A Advisors, *Study Finds that Airbnb Hosts and Guests Have Major Positive Effect on City Econ* (n.d.) : n. pag. Airbnb. 2012. http://assets.airbnb.com/press/press-releases/Economic_Impact_Study.pdf
- Jeanroy, Benjamin. "We Share vs Oui Cher : Faut-il Avoir Peur De L'économie Collaborative ?" *We Share vs Oui Cher : Faut-il Avoir Peur De L'économie Collaborative ?* Renaissance Numérique, 26 Mar. 2014. <http://www.renaissancenumerique.org/tribunes/625-we-share-vs-oui-cher-faut-il-avoir-peur-de-leconomie-collaborative>
- *Le nouvel Economiste.fr Business model – Le Mama Shelter [en ligne] - GLEIZES Serge*. Okko hotels nouveaux 4 étoiles intelligents. The good life. Octobre 2013, p138-139
- Larousse, Éditions, "Définitions : Hôtel." Définitions : Hôtel - *Dictionnaire De Français*. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hotel/40476>
- *Les Dessous De L'hébergement Collaboratif, Hospitality ON*. Hospitality On, 2016. <http://hospitality-on.com/les-dossiers/dossier-du-mois/les-dessous-de-lhebergement-collaboratif/>
- Marti Jean-François. "Economie Collaborative : Prévision De 83 Milliards D'euros De Chiffre D'affaires En Europe D'ici 2025." *PwC*. PWC, 5 Sept. 2016. <http://www.pwc.fr/fr/espace-presse/communiqués-de-presse/2016/septembre/economie-collaborative-prevision-de-83-milliards-d-euros-ca.html>
- Masset Delphine, and Luyckx Eric. "L'économie Collaborative." *Etopia*. Etopia, Mar. 2014. <http://www.etopia.be/spip.php?article2645>
- Richardin Anaïs. "#ConsoCollab : L'économie Collaborative, Un Marché Qui Pourrait Peser 100 Milliards De Dollars D'ici 3 Ans." *Maddyness*. Maddyness, 31 Aug. 2015. <https://www.maddyness.com/innovation/2015/08/19/uberisation-economie-collaborative/>
- Vainopoulos Richard. "Le Business Génialement Immoral D'Airbnb." *Slate.fr*. Slate, 19 Jan. 2016. <http://www.slate.fr/story/112845/business-genialement-immoral-airbnb>
- Wikipédia, *Économie Collaborative*, Wikimedia Foundation, 13 Mar. 2017. https://fr.wikipedia.org/wiki/Économie_collaborative
- Wikipédia, *Hôtellerie*, Wikimedia Foundation, 13 Mar. 2017. https://fr.wikipedia.org/wiki/Économie_collaborative
- Zaleski, Olivia, and Gerrit De Vynck. "Airbnb Acquires Luxury Retreats, Beating Out Expedia, Accor." *Bloomberg.com*. Bloomberg, 16 Feb. 2017.

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-16/airbnb-buys-vacation-home-management-company-luxury-retreats>

Table des annexes

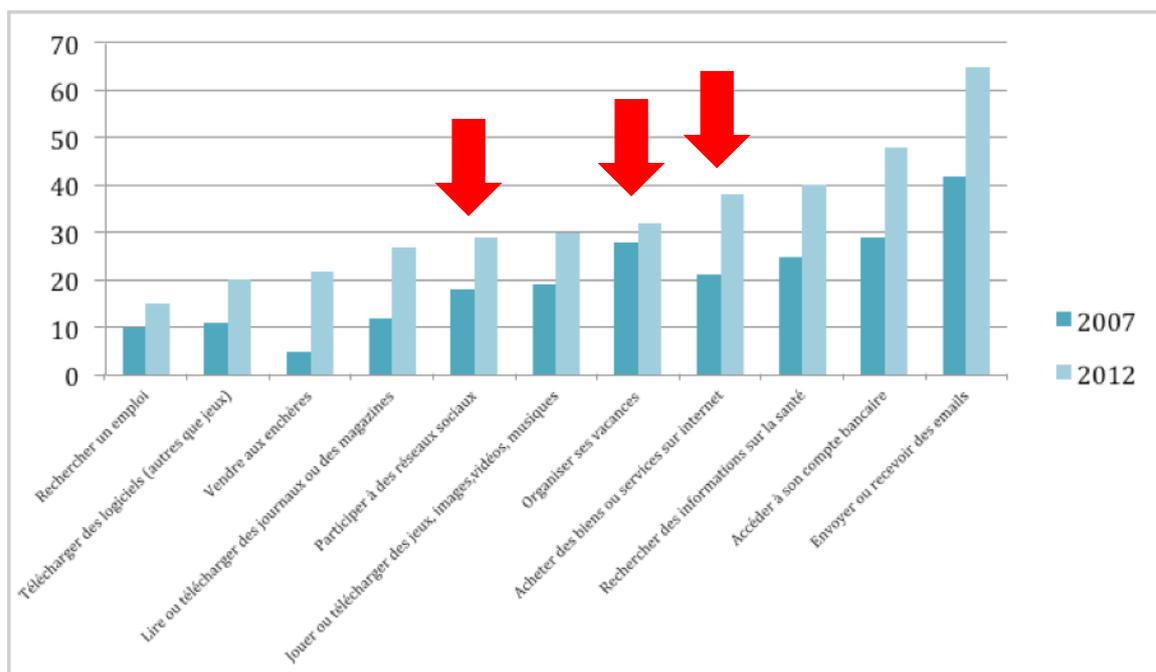
Annexe A : Comparaison de l'économie au 20 ^{ème} et 21 ^{ème} siècle.....	87
Annexe B : Les activités les plus pratiquées sur internet.....	88
Annexe C : "Consommer mieux ça veut dire quoi ?"	88
Annexe D : Les motivations des usagers de l'économie collaborative	89
Annexe E : Chiffres clés de l'économie collaborative	89
Annexe F : Réglementation des auberges de jeunesse	91
Annexe G : Répartition du parc hôtelier hôtellerie traditionnelle VS hébergement collaboratif	92
Annexe H : Comparaison prix hôtellerie traditionnelle VS hébergement collaboratif	92
Annexe I : Guide d'entretien des professionnels hôteliers	93
Annexe J : Entretien avec un professionnel de l'hôtellerie traditionnelle	94
Annexe K : Guide d'entretien des professionnels de l'hébergement collaboratif.....	105
Annexe L : Entretien avec un professionnel de l'hébergement collaboratif.....	106
Annexe M : Guide d'entretien de la génération Y	116
Annexe N : Entretien de la génération Y.....	117
Annexe O : Cadre juridique de l'hébergement collaboratif.....	128
Annexe P : Grille d'analyse des entretiens micro-trottoirs	129
Annexe Q : Grille d'analyse des entretiens des professionnels hôteliers.....	132
Annexe R : Grille d'analyse des entretiens de l'hébergement collaboratif.....	139
Annexe S : Grille d'analyse des entretiens de la génération Y.....	144

Annexe A : Comparaison de l'économie au 20^{ème} et 21^{ème} siècle



Annexe A Schéma de l'économie du 20^{ème} et 21^{ème} siècle

Annexe B : Les activités les plus pratiquées sur internet



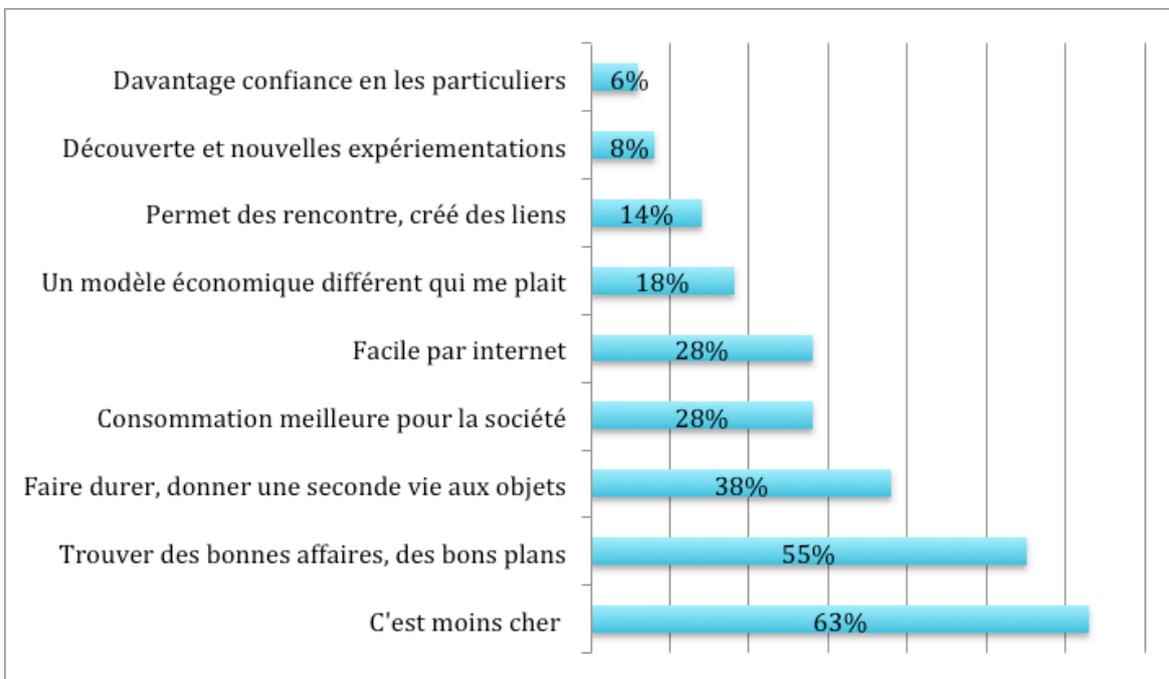
Annexe B Les activités les plus pratiquées sur internet (en %) Insee, enquêtes technologies de l'information et la communication 2007 et 2012

Annexe C : "Consommer mieux ça veut dire quoi ?"

Qu'entendez-vous par consommer mieux ?	
Acheter des produits qui durent plus longtemps	44%
Acheter des produits bons pour la santé	37%
Acheter des produits plus respectueux de l'environnement	36%
Acheter des produits de qualité	36%
Acheter des produits fabriqués localement	33%
N'acheter que des produits vraiment utiles	32%

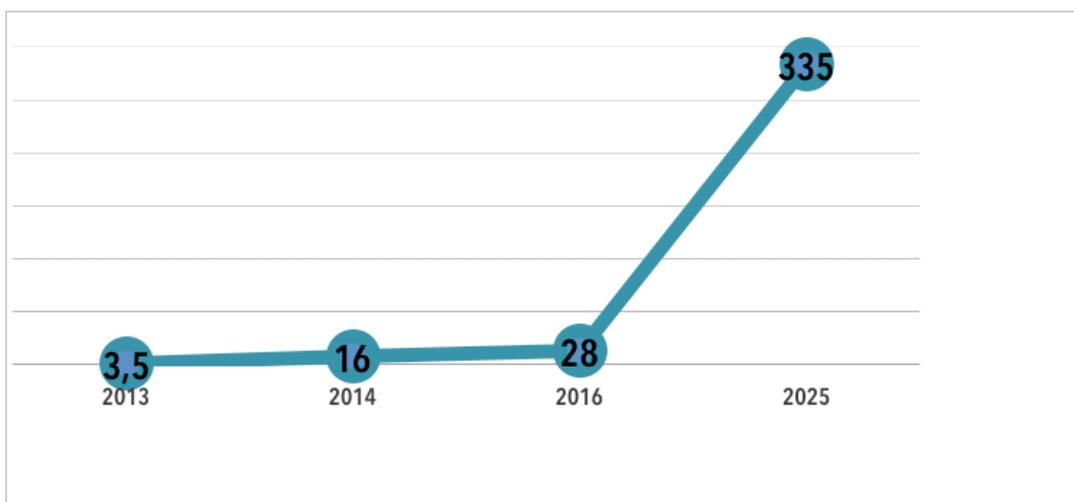
Annexe C Extrait de l'étude OBSOCO « Consommer mieux ça veut dire quoi ? »

Annexe D : Les motivations des usagers de l'économie collaborative

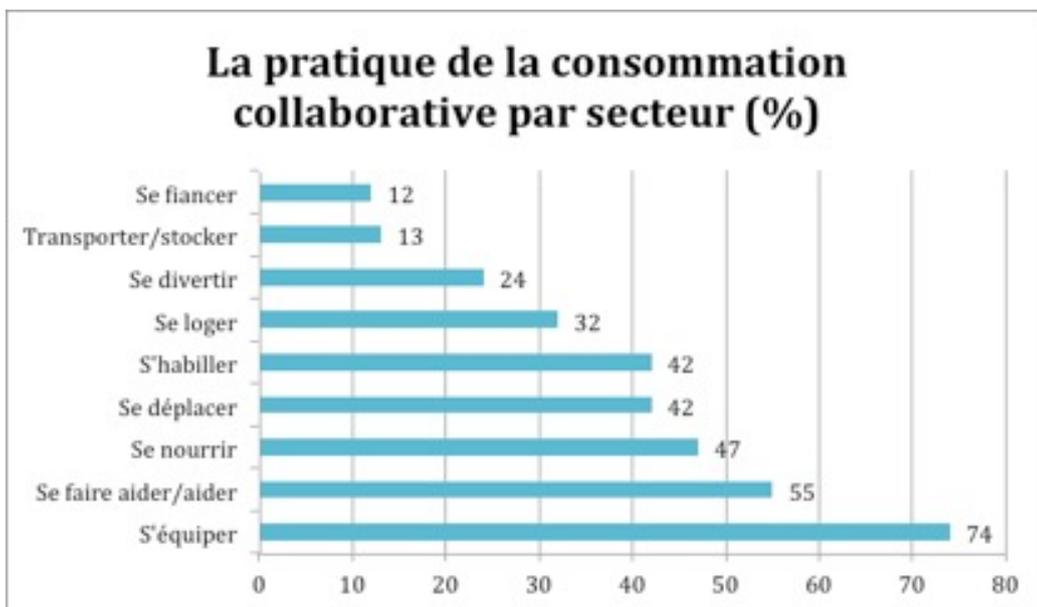


Annexe D Source : *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative* (Source : PIPAME)

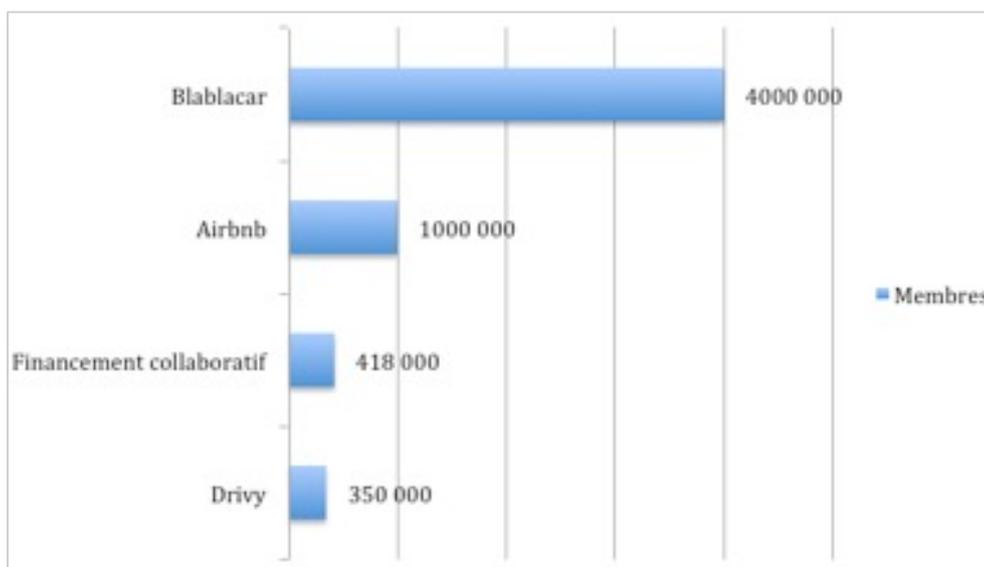
Annexe E : Chiffres clés de l'économie collaborative



Annexe E Revenu de l'économie collaborative en milliards



Annexe E Enjeux et perspectives de la consommation collaborative (Source : Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques)



Annexe E Principaux acteurs français de l'économie collaborative

Annexe F : Réglementation des auberges de jeunesse

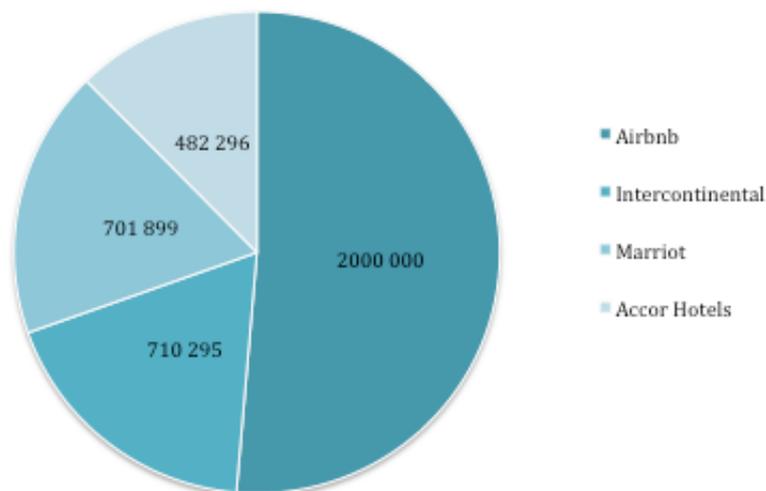
La majorité des auberges françaises sont affiliées à la Fédération Unie des Auberges de France (FUAJ) qui totalise 120 établissements et 10 000 lits en France, et fait partie du réseau mondial Hi-Hostelling International présent à travers 81 pays, ou encore à la Ligue Française des Auberges de Jeunesse (LFAJ).

A noter qu'il faut être membre du réseau pour pouvoir se rendre dans ces auberges.

Le réseau de la FUAJ défend ainsi les trois " piliers " historiques sur lesquels ont été créées les auberges de jeunesse : but économique, en invitant les jeunes à découvrir les territoires et en faisant vivre l'économie locale, via des partenariats avec les acteurs locaux du tourisme; but social, en favorisant la rencontre et les échanges entre jeunes ; et enfin but environnemental, ce qui se traduit aujourd'hui par la création d'établissements durables et écologiques. L'exemple le plus emblématique est notamment l'auberge de jeunesse Yves Robert ouverte récemment dans l'éco-quartier Pajol à Paris, première auberge de jeunesse 100% durable ouverte dans une capitale. Une seconde auberge du même type sera ouverte à Lille en octobre 2015. Enfin, l'offre d'hébergement des auberges ne se cantonne pas à des dortoirs, comme le rappelle Mme Gouraud, Responsable Communication de la FUAJ : " les dortoirs pour plus de 7 personnes ne représentent que 10% de l'offre du réseau, tandis que les chambres de 1 à 4 personnes constituent 73% de l'offre, et celles de 4 à 6 personnes 20% ".

Un autre type d'hébergement se rapproche également des auberges de jeunesse : les Centres internationaux de séjour. Ceux-ci sont à la fois un lieu d'hébergement et de restauration, et un lieu culturel. Ils disposent souvent de vastes espaces collectifs (salons, salle de jeux, grand hall, bar) favorables aux échanges internationaux. La majorité sont affiliés au réseau Ethic Etapes. Ces deux types d'hébergement relèvent donc du secteur associatif, qui domine largement l'offre française dédiée aux jeunes touristes. Au 1er janvier 2014, ces deux catégories comptaient 184 établissements pour un total de 20 263 lits en baisse de 0,5% par rapport à l'année précédente et de 9% depuis 2011. L'Ile-de-France concentre le plus grand nombre de lits (19%), suivie par Rhône-Alpes (10,8%) et PACA (9,8%). En termes de répartition par espace, l'essentiel de l'offre de ces établissements se trouve en milieu urbain (48%), mais est également présente dans tous les espaces : littoral (22% des lits), milieu rural (19%) et montagne (11%). Edith Arnoult-Brill défend en effet la vocation de la FUAJ à "faire découvrir le territoire hors des villes aux jeunes, ce qui passe par une implantation dans tous les milieux et notamment l'espace rural ou les agglomérations secondaires, en s'appuyant sur la logique de réseau. La FUAJ a également signé un protocole d'accord avec les villes classées au patrimoine mondial de l'UNESCO, et c'est notamment dans cette optique que sera ouverte la prochaine auberge de jeunesse à Cahors en 2016. Enfin, l'association revendique sa présence dans de petites communes ou dans des lieux insolites, et ne s'inscrit pas dans une logique de rentabilité et de marché à l'inverse des nouveaux arrivants".

Annexe G : Répartition du parc hôtelier hôtellerie traditionnelle VS hébergement collaboratif



Annexe G Nombre de chambres : hôtellerie traditionnelle Vs Airbnb (Source : dossier de marketing)

Annexe H : Comparaison prix hôtellerie traditionnelle VS hébergement collaboratif

Prix moyen chambre privative Airbnb		Prix moyen chambre d'hôtel	
BERLIN	36 €	BERLIN	89 €
VIENNE	40 €	VIENNE	100 €
MADRID	35 €	MADRID	103 €
TORONTO	45 €	TORONTO	120 €
PARIS	52 €	PARIS	133 €

Annexe H Comparaison prix moyen chambre Hôtellerie traditionnelle/Airbnb

Annexe I : Guide d'entretien des professionnels hôteliers

Thème 1 – Le tourisme collaboratif

- *Pour vous, qu'est-ce que le tourisme collaboratif ?*
- *Pouvez-vous nous donner 3 mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle de tourisme collaboratif ?*
- *Que pensez-vous des évolutions du tourisme collaboratif dans l'avenir ?*
- *Pour vous, qui sont les clients de l'hébergement collaboratif ?*

Thème 2 – La concurrence de « l'hébergement collaboratif »

- *Que vous inspire le terme « hébergement collaboratif » ?*
- *Que pensez-vous de l'hébergement collaboratif : effet de mode ou réelle perspective d'avenir ?*
- *D'après-vous, le prix est-il un facteur important dans le choix d'un hébergement collaboratif par rapport à une hôtellerie traditionnelle ?*
- *Ce type d'hébergement représente-t-il une menace pour l'hôtellerie traditionnelle ?*
- *Pensez-vous que la clientèle affaire serait intéressée par ce type d'offre ?*

Thème 3 – Les attentes de la génération Y

- *Qu'est-ce que la génération Y pour vous ?*
- *A combien estimeriez-vous la part du segment clientèle de la génération Y dans votre établissement ?*
- *Comment définiriez-vous les attentes de la génération Y en matière d'hébergement ?*
- *(Sur le plan humain, que pensez-vous que la génération Y attend ?)*
- *Pensez-vous que les prestations proposées par les hôtels correspondent-à celles-ci ?*
- *Quelles actions pensez-vous qu'il faut mettre en place pour attirer la génération Y dans un établissement hôtelier traditionnel ?*
-

Thème 4 – L'avenir en hôtellerie

- *Comment imaginez-vous l'hôtellerie de demain ?*
- *(Pensez-vous qu'un partenariat avec des professionnels de l'hébergement collaboratif serait imaginable ?)*
- *Selon vous, il y a-t'il des axes de l'hôtellerie à repenser ?*
- *Pensez-vous que la création d'un tel poste soit légitime ou s'agit-il finalement d'un emploi éphémère ?*

Annexe J : Entretien avec un professionnel de l'hôtellerie traditionnelle

CONTEXTE :

- 6 mars 2017
- Interview avec un directeur des opérations d'un hôtel trois étoiles
- Toulouse
- Durée de 40 minutes

Étudiant : Pour vous, qu'est-ce que le tourisme collaboratif ? Comment vous le qualifieriez-vous ?

Professionnel : Tout ce qui est nouveau... euh nouveau... alors tourisme ou hébergement collaboratif ?

Étudiant : Dans un premier temps au sens large, donc tourisme collaboratif.

Professionnel : Donc c'est tout le nouveau tourisme qui émerge depuis quelques années, c'est-à-dire... euh... les hébergements collaboratifs... l'hébergement chez les particuliers... euh... comme AirBnb... tout ce qui est également transport... euh... collectif... enfin, partagé... comme Blablacar... euh... tout ce qui est restaurant, les nouveaux styles de restauration sur ce qui est table d'hôte chez l'habitant, je dirais les choses comme ça et bon, c'est ce qui se développe depuis deux ans mais pour moi ça existait déjà avec tout ce qui était chambres d'hôtes et tables d'hôtes.

Étudiant : D'accord, très bien. Et si vous pouviez donner trois mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle de tourisme collaboratif ... ?

Professionnel : Je dirais que... trois mots... euh... pour moi c'est un phénomène... qui est très passager... euh... c'est... pour les jeunes, la jeunesse... et après euh... je... alors... je vais pas dire un mot mais je veux dire que c'est pas forcément le prix qui est mis en avant... je sais pas si je me fais comprendre...

Étudiant : Oui oui, tout à fait. Et c'est intéressant parce que vous commencez à aborder de vous-même des questions que l'on souhaitait vous poser par la suite donc je vais enchaîner sur ces questions-là... vous dites que c'est passager... alors justement nous aimerions savoir si pour vous l'hébergement collaboratif c'est un effet de mode ou une réelle perspective d'avenir ? Pouvez-vous développer ce que vous venez de dire s'il vous plaît ? pourquoi dites-vous cela ?

Professionnel : Non... ce que je disais tout à l'heure c'est que l'hébergement collaboratif pour moi c'est quelque chose qui a toujours existé. On parle aujourd'hui

de AirBnb mais hier c'était les maisons d'hôtes, chambres d'hôtes et tout ça... y'a eu y'a 10 ans un phénomène où il y a eu un développement des chambres d'hôtes partout dans le monde entier. En France on en entend plus parler, ça s'est calmé et maintenant c'est le développement de l'hébergement collaboratif. Pour moi c'est le même... c'est le même... la même offre sauf qu'elle est « marketée » et distribuée différemment. Donc ça, ce phénomène pour moi, c'est l'hébergement chez l'habitant... il existera toujours...par contre on est aujourd'hui sur un phénomène passager sur le marketing, sur la distribution qui est différent d'il y a dix ans sur les chambres d'hôtes mais... à mon sens, ça va s'assouplir comme c'est venu, aussi rapidement que c'est arrivé et on aura un autre phénomène dans quelques années...

Étudiantes : Donc vous pensez que la vague de popularité va se dissiper...

Professionnel : Oui... oui oui oui. À condition que nous les hôteliers, les professionnels de l'hôtellerie on utilise ce phénomène actuellement, cette vague comme vous dites, pour rebondir, se démarquer... enfin pour rebondir, pour arriver à retravailler notre offre aujourd'hui. Et c'est ce que vous disiez tout à l'heure quand vous êtes arrivées dans la salle, vous voyez c'est une salle de réunion mais on peut aussi jouer, écrire des choses comme ça et la chambre elle doit être pareil ! On est en train de rénover des hôtels et il faut qu'on réfléchisse à l'hôtel de demain en intégrant... euh... ce que les consommateurs de l'hébergement collaboratif attendent. Ce qu'ils recherchent dans l'hébergement collaboratif. C'est-à-dire l'authenticité et pas forcément le prix ! Souvent on dit le prix le prix le prix mais non parce que l'hébergement collaboratif il est parfois plus cher que l'hébergement classique hôtelier. Donc c'est pas forcément le prix mais c'est... qu'est-ce qu'on attend... c'est l'authenticité, c'est la liberté, c'est euh... la simplicité... des choses comme ça... ou l'originalité. Et faut que nous on surfe sur ces valeurs-là pour arriver à repenser l'hôtellerie de demain.

Étudiantes : Hum hum. Tout à l'heure, vous avez dit que vous pensiez que les clients intéressés par l'hébergement collaboratif sont surtout des jeunes... donc justement nous allons en venir là aussi. Pour vous, qui sont les clients de l'hébergement collaboratif ? Pour vous, c'est exclusivement la jeunesse ?

Professionnel : Alors...je fais pas d'hébergement collaboratif moi... (rires)... alors je ne peux pas faire de stats... A mon avis, c'est à la fois la jeunesse et à la fois des curieux. Et les curieux ça peut être tout âge... Mais il y a quand même à un moment donné des gens qui en entendent parler (et à chaque repas de famille on en entend parler de l'hébergement collaboratif pas forcément dans ces termes et sans forcément savoir ce que c'est hein mais...), des grandes marques qui font de l'hébergement collaboratif comme AirBnb par exemple et donc y a des curieux, des gens qui se disent pourquoi pas. « Mon fils, mon petit-fils m'en a parlé, pourquoi

pas... ou je vais sur internet et y a ce genre de propositions alors pourquoi pas regarder et faire un test... »

Étudiantes : D'accord. Mais du coup, dans ce contexte-là, ce serait davantage de l'expérientiel selon vous, quelque chose que l'on teste une fois et pas forcément deux, une fois que c'est testé on n'y retournerait pas, c'est ça ?

Professionnel : Tout à fait... tout à fait...

Étudiantes : D'accord... contrairement à la jeunesse qui elle...

Professionnel : Oui ! C'est pour ça que c'est deux segments différents ! La jeunesse c'est peut-être l'effet économie collaborative avec BlaBlacar et tout ça où on croit qu'on gagne un peu d'argent mais en fait c'est parce que ça correspond davantage à vos modes de consommation à vous aujourd'hui... et nous beh... même si on est pas des retraités on a un peu plus de mal que vous. Euh... donc pour moi y a deux segments... y a le jeune et y a après le curieux, l'expérientiel...

Étudiantes : Ok. Selon vous, l'hébergement collaboratif représente-t-il une menace pour l'hôtellerie traditionnelle ?

Professionnel : Non... c'est une menace si nous on ne fait rien... si l'hôtellerie traditionnelle ne fait rien. Mais si on surfe sur cette vague, sur ce phénomène pour rebondir et s'améliorer, repenser l'hôtellerie et le service, savoir-faire etc, ce sera pas une menace, parce qu'on a quand même le... la base de l'hôtellerie, la base de notre métier... qu'est-ce qu'on fait avant tout ? Beh on vend du sommeil. Qu'est-ce qui est important dans la chambre en premier beh c'est le lit. C'est ce qu'on vend. Alors bien entendu chez des hôteliers indépendants ou des vieilles chaînes hôtelières qui n'ont pas su se rénover, on est parfois surpris de l'hôtellerie, mais en général, dans 90% de l'hôtellerie de nos jours, la literie elle est parfaite. Et dans l'hébergement collaboratif, on a des surprises. Y'a beaucoup de commentaires, quand on regarde les commentaires... y'a des commentaires qui disent que tout était parfait, authentique, sympa, original, de bon accueil mais que par contre le lit c'était pas ça. Mais bon... on a besoin de... enfin voilà, le lit est important ! Donc non je pense pas que ce soit... que l'hôtellerie soit menacée... mais il faut par contre profiter de... elle sera menacée si on fait rien. Ça doit nous bouleverser... ça doit nous obliger à repenser notre métier et à continuer d'évoluer.

Étudiantes : Très bien. Pensez-vous que la clientèle affaires soit intéressée par ce type d'offre, par l'hébergement collaboratif ?

Professionnel : Non !

Étudiantes : Non ? Ok... Parce que AirBnb a mis en place une plateforme dédiée à cette clientèle-là...

Professionnel : Oui mais je pense qu'ils auront beaucoup de mal !

Etudiantes : Comment ça ?

Professionnel : Parce que l'hébergement collaboratif a encore beaucoup de contraintes... euh... contraintes d'accueil, de sécurité... vous savez. L'homme d'affaire, faut que tout soit simple, faut qu'il puisse arriver quand il veut, faut qu'on puisse lui envoyer la facture. L'hébergement collaboratif n'envoie pas de facture ! Je ne pense pas qu'ils y soient encore... des choses comme ça. Et ça perturberait l'homme d'affaire. Il a besoin de wifi sécurisé, d'une chambre sécurisée... et tout ça dans l'hébergement collaboratif ça n'y est pas encore. Donc ça ne correspond pas à... à mon avis... le client d'affaires restera sur de l'hôtellerie traditionnelle.

Étudiantes : D'accord. Abordons la génération Y. Tout à l'heure vous avez dit que l'hébergement collaboratif ça attire en grande partie les jeunes. Ce que l'on appelle génération Y, ce sont les jeunes de 20 à 35 ans. On aimerait savoir quelle est la part de cette clientèle dans votre établissement, quelle estimation pourriez-vous faire ?

Professionnel : 40%.

Étudiantes : Ah oui quand même...

Professionnel : Oui ! Ça dépend des marques mais chez XXX on a... on a une clientèle assez jeune. Mais c'est le style XXX qui veut ça aussi... Mais... euh... je suis pas surpris sur certains hôtels lorsque je me promène le week-end d'avoir... euh... d'avoir plus de 70% de moins de 35 ans.

Étudiantes : D'accord. Même en étant en périphérie alors... un peu éloigné du centre-ville...

Professionnel : Ouais, enfin je vous donne une moyenne sur les XXX. A Bayonne, en plein centre-ville ou à Albi en plein centre-ville où la clientèle est beaucoup plus jeune qu'ici ! Mais euh... ouais on est sur cette moyenne...

Étudiantes : Très bien. Comment définiriez-vous les attentes de la génération Y en matière d'hébergement ?

Professionnel : Les attentes des 20-35 ans en matière d'hébergement...

Étudiantes : Oui...

Professionnel : Ça va déjà passer par la simplicité de la réservation, le canal de réservation, c'est-à-dire, je veux réserver quand je veux, je veux pas appeler, je veux que ça se fasse par internet, je veux que ça se fasse sur mon téléphone mobile... donc la simplicité de la réservation... euh je pense au tarif, bien entendu... euh... l'emplacement je sais pas... euh... parce que je pense qu'aujourd'hui avec tout ce qui est collaboratif Blablacar, Uber et tout ça l'emplacement joue moins... et après y a la surprise, l'effet « wouah », qu'est-ce que je vais retrouver dans cet hôtel et c'est sur quoi surfent les marques comme Ibis Styles, Mama Shelter ou... euh... d'autres marques comme Okko... euh... la surprise ! Je veux découvrir quelque chose ! Je sais que je dois dormir à l'hôtel pour des raisons professionnelles ou personnelles mais qu'est-ce qui va me surprendre, qu'est-ce que je pourrai découvrir... voilà.

Étudiantes : D'accord...

Professionnel : Ouais, à mon avis c'est ça... mais après en contrepartie... ça c'est ce qu'attendent les jeunes mais aussi les nouveaux retraités attendent ça aussi... ils ont envie d'être surpris eux aussi aujourd'hui et... euh... c'est marrant c'est ça qui est difficile à comprendre aussi... on a à la fois les jeunes et à la fois les retraités qui ont à peu près les mêmes critères de recherche, qui attendent la même chose de l'hôtellerie.

Étudiantes : Très bien. Et d'un point de vue... hum... humain, valeurs morales, d'après vous quelles sont les attentes de la génération Y ?

Professionnel : Ils veulent être accueillis dans l'hôtellerie comme ils peuvent être accueillis chez des amis... euh... la simplicité, l'authenticité, la transparence... euh... voilà. À mon avis c'est ce qu'il faut qu'on repense sur l'hôtellerie, c'est retravailler toute la servuction. Faut qu'on ait la base de notre métier, on est hôtelier, y'a la base professionnelle du métier, mais en parallèle, faut que... je pense que les jeunes attendent un accueil... alors pas plus chaleureux... mais plus libre... faut qu'on ose plus quoi.

Étudiantes : Moins formel ?

Professionnel : Oui, voilà ! Moins formel. C'est ça, tout à fait. Moins formel et c'est ce qui plaît aussi... Faut qu'on ait des offres d'hébergement, des offres de restauration, des offres de bar, de salles de séminaire moins formelles, plus libres, plus open, plus « lifestyle » et tout ce qu'on veut, tous ces nouveaux termes. C'est

ça en fait. Les tenues du personnel aussi... vous voyez aujourd'hui y a plus de costume cravate ou nœud papillon en 4 étoiles encore en 3 étoiles mais pourquoi on accueille pas quelqu'un en short du moment que la tenue est propre, bien repassée et que l'accueil reste bien professionnel pourquoi on ne pourrait pas accueillir quelqu'un en short, vous voyez ?

Étudiantes : Donc c'est pas forcément plus chaleureux comme vous l'avez dit dans la mesure où du coup il y a comme un paradoxe...

Professionnel : Non voilà c'est pas plus chaleureux... c'est surtout la simplicité. Ils veulent de la rapidité, fast check-in fast check-out mais ils veulent aussi trouver un concierge quand ils ont besoin. Ou ils veulent pouvoir trouver un bon barman parce que... parce que j'ai une heure à passer au bar et j'ai envie de discuter du vin local par exemple... Ils veulent pouvoir manger à une table d'hôte car pas envie de manger seuls... ils veulent pouvoir je pense avoir un réseau social dans l'hôtel... vous connaissez Hotel'Hub ?

Étudiantes : Oui ! Et vous l'avez mis en place ici.

Professionnel : Oui voilà. On le met en test ici oui. Beh ça justement pour se dire « ah voilà dans l'hôtel il y a quelqu'un qui fait du golf comme moi, je peux le contacter et on va dîner ensemble ce soir ».

Étudiantes : Ce concept est intéressant, ils l'ont commencé en Afrique du Sud pour créer un lien entre tous les clients de l'hôtel... Puis des offres à la réception après... s'ils scannaient le QR code ils avaient un verre gratuit au bar... Puis si les jeunes voulaient faire Table Mountain en groupe ils pouvaient trouver d'autres jeunes pour les accompagner.

Professionnel : Oui, voilà, tout à fait ! Et ça fonctionnera plus facilement sur des hôtels de loisir qu'affaires. Mais c'est exactement ça. Et je pense qu'aujourd'hui la nouvelle clientèle c'est ce qu'elle recherche, ou la clientèle de demain. Elle cherche à être tranquille... elle cherche à la fois de la tranquillité, de la liberté, pouvoir réserver quand elle le souhaite, arriver quand elle le souhaite, manger quand elle le souhaite... de la liberté... mais à la fois une relation humaine quand il en a besoin, c'est compliqué. Je dis pas que c'est facile à mettre en place... mais c'est un peu des deux.

Étudiantes : Et justement vous pensez que l'hôtellerie traditionnelle aujourd'hui répond à ces différentes attentes ?

Professionnel : Ah aujourd'hui non ! Mais ça va venir, ils vont travailler !

Étudiantes : Oui ? Ils vont y travailler ou ils commencent à y travailler ?

Professionnel : Ils commencent ! Ils y travaillent ! Y a quelques marques qui y travaillent...

Étudiantes : « Quelques marques » ...lesquelles par exemple ?

Professionnel : Okko ! Ibis Styles vont essayer d'y travailler mais Okko... Okko... vous connaissez Okko ?

Étudiantes : Oui.

Professionnel : Beh voilà... Mama Shelter y travaille aussi... Jo&Joe... après vous avez aussi des marques plus haut de gamme comme MGallery qui commencent aussi à y travailler...

Étudiantes : Oui, MGallery, les boutiq'hôtels qui proposent un service personnalisé...

Professionnel : Oui voilà, c'est ça, les boutiq'hôtels ! Bien sûr.

Étudiantes : Et quelles actions doivent-ils mettre en place ou mettent-ils en place justement pour répondre aux attentes de la génération Y ? Que doivent-ils faire ?

Professionnel : Revoir toute la servuction, tout le côté humain... et c'est ce que vous disiez... ils veulent du fast check-in fast check-out mais également des concepts de restauration différents, la liberté dans la consommation en fait. Manger où et quand je veux... la liberté dans les espaces...

Étudiantes : Donc actuellement on travaille davantage sur le côté humain et on le privilégie à une autre politique financière par exemple ?

Professionnel : Alors pas forcément... y'a l'espace humain... Mais on ne peut pas faire un nouvel accueil une nouvelle servuction dans un concept hôtelier qui date de 20 ans... il faut aussi repenser les espaces... et donc ça entraîne des coûts...

Étudiantes : Mais par rapport aux prix proposés à la clientèle... pour vous ce n'est pas un élément majeur dans le choix de tel type ou tel type d'hébergement ?

Professionnel : Non. On a des jeunes qui ont envie de se faire plaisir... L'avantage de l'hébergement collaboratif, c'est que ce phénomène a permis de donner accès, et surtout l'envie à des jeunes qui ne voyageaient pas de voyager. Et ça c'est bon

parce que ce sont des futurs clients pour l'hôtellerie de demain. Vous à un moment donné vous allez partir entre copines et dormir chez l'habitant c'est sympa... mais quand vous partirez avec votre petit copain franchement d'aller dormir chez l'habitant et de pas forcément être tranquille dans sa chambre beh... vous préférerez l'hôtel ! Donc voilà... c'est mon avis personnel hein mais pour moi l'hébergement collaboratif prépare les clients de demain pour l'hôtellerie...

Étudiantes : Les clients de l'hébergement collaboratif sont donc vos futurs clients... hum...

Professionnel : Beh vous savez, je viens d'organiser un voyage en Asie, nous étions 30 et... euh... y'avait certaines dates qu'on a laissées libres pour l'hébergement, libre choix, et on a proposé du 2 étoiles, 4 étoiles, collaboratif... et personne n'a pris le collaboratif !

Étudiantes : Vous ne pensez pas que ça ça peut dépendre du pays visité aussi ? Peut-être d'un point de vue sécuritaire ou culturel...

Professionnel : Oh non, l'Asie c'est quand même ouvert sur l'hébergement collaboratif. Mais personne n'a pris... On leur avait donné de bonnes adresses pourtant... mais je pense franchement que... voilà. Mc Do prépare les futurs clients des restaurants. Par exemple ma nièce quand elle avait 4-6 ans, c'était Mc Do Mc Do et beh maintenant c'est on va au resto on va au resto... Elle préfère aller au restaurant que chez McDo maintenant. Et je pense que sur l'hôtellerie c'est pareil. Le... l'intérêt... l'avantage qu'a apporté l'hébergement collaboratif c'est que ça a ouvert l'hébergement en dehors de chez soi à plus grand nombre de personnes peut-être un peu par rapport au prix au début, mais aussi par rapport à tout le phénomène marketing qu'il y a eu. Et ces clients à un moment donné, vous savez quand on commence à voyager, ça donne envie, c'est une drogue, donc, ça va être des clients de demain sur l'hôtellerie. À mon avis !

Étudiantes : Et cette hôtellerie de demain alors, comment l'imaginez-vous ? Vous nous avez déjà dit pas mal de choses. Tout un travail est en train d'être fait pour mieux coller finalement aux attentes de ces nouvelles générations, donc est-ce que vous pensez que cela va donner naissance à carrément un nouveau genre d'hôtellerie ?

Professionnel : Il y aura forcément un nouveau service hôtelier, un nouvel accueil, un nouveau... euh... les canaux de distribution vont évoluer, le net va évoluer c'est certain... Alors Accor par exemple veut devenir plateforme... euh... pas hôtelière mais plateforme du tourisme mondial, c'est-à-dire qu'on pourra réserver des chambres, on pourra réserver un lit dans un dortoir, on pourra chez Jo&Joe, on

pourra réserver une villa HomeStay, on pourra réserver plein de choses... donc je pense qu'il y aura de gros opérateurs dans le monde entier et je pense qu'Accor en fera partie. Mais après l'hôtellerie... je pense qu'un hôtel ne proposera pas qu'un hôtel... ce sera aussi un lieu de vie, un peu à l'image de Mama Shelter... un lieu de vie pour les clients de l'hôtel mais également pour les locaux. Nous, on a un concept de restauration par exemple sur Albi, tous les jeudis soirs y a un vigneron qui vient et qui présente son vin et on a plus de clients ce soir-là extérieurs à l'hôtel que des clients hôtel. Et pour moi c'est ça l'avenir de l'hôtellerie, des lieux de vie... Et je pense aussi qu'on ne proposera pas que des chambres simples. On pourra et on devra proposer sur un même hôtel une chambre classique mais aussi un lit dans un dortoir et pourquoi pas un salon où on a peur de dormir sur un canapé... comme Jo&Joe... euh... je pense qu'on va casser un peu l'offre...et pareil sur la restauration !

Étudiantes : Vous parlez beaucoup des nouvelles enseignes... Mais du coup les marques déjà existantes travaillent également en ce sens ou vont s'y mettre selon vous... ?

Professionnel : Ah oui oui, c'est l'ensemble de l'hôtellerie classique qui s'y met ! Toutes les enseignes le feront ! Et celles qui ne le feront pas resteront sur le bas-côté... c'est sûr !

Étudiantes : Par hasard, pensez-vous qu'un partenariat avec l'hébergement collaboratif serait possible et envisageable ?

Professionnel : Oui...

Étudiantes : Oui ? Donc vous n'êtes pas dans une logique d'opposition, au contraire...

Professionnel : Moi je suis en train de travailler sur deux hôtels... avec euh... un opérateur de... un canal de réservation d'hébergement collaboratif. On est en train d'étudier sur un hôtel la possibilité de créer un dortoir dans l'hôtel et pourquoi le dortoir serait en vente que sur le site de la marque ? Il pourrait aussi être en vente sur un site comme AirBnb... Bien sûr. Et je crois que AirBnb et les autres vont évoluer dans ce sens. Mais bien entendu pourquoi je me focaliserais à vendre que sur le site internet... ?

Étudiantes : Très bien. En reprenant votre exemple, pourquoi un client issu de la génération Y choisirait de venir plutôt dans votre dortoir que dans un dortoir d'auberge de jeunesse ou d'AirBnb par exemple ? Qu'auriez-vous en plus ?

Professionnel : Alors l'emplacement peut y faire peut-être... même si bon... je l'ai dit je ne pense pas que ce soit la priorité aujourd'hui... mais c'est surtout du fait de la sécurité ! Parce qu'il va se dire je suis dans un groupe donc c'est bon, y'a la sécurité, et je me fais plaisir parce que je voyage seul et que je veux rencontrer du monde donc là j'ai les deux en un. La personne peut vouloir partager un dortoir pour différentes raisons, prix ou convivialité, mais bénéficie de la sécurité de l'hôtel. Parce que vous allez voir, c'est malheureux à dire, mais bon il suffit qu'il y ait un incident dans un hébergement collaboratif, un appartement loué chez AirBnb par exemple, y a un point qu'on prend pas en compte, c'est tout ce qui est législation... Enfin, législation, sécurité etc. Aujourd'hui, nous les hôtels, on a des règles de sécurité qui font que s'il se passe quelque chose, un incendie par exemple sait-on jamais, eh bien on a des process derrière, process techniques et humains pour y faire face. Aujourd'hui chez AirBnb, il n'existe rien du tout. Donc si malheureusement y a un accident un peu grave, ça remet tout en cause, toute l'offre est remise en cause. Et le client, que ce soit l'individuel loisir ou l'affaire hein, peut-être encore plus l'affaire avec une société, ça va tout remettre en question... si... si la Société Générale envoie des collaborateurs chez AirBnb et qu'il y a des vols ou un incendie ça va vite remettre l'offre en question, ça c'est certain.

Étudiantes : Ok. En cours de management des hébergements, nous avons entendu parler de l'émergence de nouvelles professions en hôtellerie dédiées à la génération Y. Le St Regis de Mexico a une jeune « chief millenials officer », chargée de manager le personnel entre 20 et 35 ans et de répondre aux attentes des clients dans la même tranche d'âge... Pensez-vous que ce type de nouveau poste est légitime... ?

Professionnel : Sur des gros porteurs oui ! J'ai discuté avec euh... une concierge d'un hôtel de luxe à Evian et c'est ce qu'on disait... je pense que le métier de concierge peut être considéré comme un vieux métier de l'hôtellerie restauration et tout ça avec l'image des Clefs d'or etc. Cette profession va être complètement réinventée aussi... A mon avis, oui, le client... attend... alors sur des grosses structures bien entendu... aura besoin d'un service personnalisé que ce soit pour des séminaires ou pour la clientèle affaire mais ça peut être aussi sur l'organisation d'un mariage, un anniversaire ou un événement familial aussi... il aura besoin d'avoir un contact dans l'hôtel. Alors je pense que l'hôtellerie de demain c'est à la fois la simplicité et la liberté de réservation quand je veux où je veux sur mon portable etc. Mais je peux aussi avoir besoin de quelqu'un en particulier pour organiser un événement particulier.

Étudiantes : Et du coup, créer carrément un poste pour cette génération précisément est judicieux ?

Professionnel : Oui oui !

Étudiantes : Très bien... Enfin, pouvez-vous nous dire si vous voyez d'autres axes de l'hôtellerie à retravailler... ? Vous nous avez parlé de l'accueil par exemple...

Professionnel : Oui ! Les espaces aussi, l'ingénierie ! Le design. L'offre de restauration. Y a plein de choses à retravailler ! C'est comme il y a 60 ans... euh... le client qui réservait demandait s'il y avait la salle de bain dans la chambre... Aujourd'hui la salle de bain dans la chambre c'est un critère de base, c'est un dû. Après y a eu la télé, maintenant c'est le wifi. Donc... y en aura d'autres, ça évolue en permanence.

Étudiantes : Très bien. Merci beaucoup Monsieur, cet entretien nous sera très utile.

Annexe K : Guide d'entretien des professionnels de l'hébergement collaboratif

Thème 1 – Le tourisme collaboratif

- *Pour vous, qu'est-ce que le tourisme collaboratif ?*
- *Pouvez-vous nous donner 3 mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle de tourisme collaboratif ?*
- *Que pensez-vous des évolutions du tourisme collaboratif dans l'avenir ?*
- *Pour vous, qui sont les clients de l'hébergement collaboratif ?*

Thème 2 – L'hébergement collaboratif face à l'hôtellerie traditionnelle

- *Que pensez-vous de l'hébergement collaboratif : effet de mode ou réelle perspective d'avenir ?*
- *D'après-vous, le prix est-il un facteur important dans le choix d'un hébergement collaboratif par rapport à une hôtellerie traditionnelle ?*
- *Ce type d'hébergement représente-t-il une menace pour l'hôtellerie traditionnelle ?*
- *Pensez-vous que la clientèle affaire serait intéressée par ce type d'offre ?*

Thème 3 – Les attentes de la génération Y

- *Qu'est-ce que la génération Y pour vous ?*
- *Quelle est la part du segment génération Y dans votre clientèle ?*
- *Comment définiriez-vous les attentes de la génération Y en matière d'hébergement ?*
- *(Sur le plan humain, que pensez-vous que la génération Y attend ?)*
- *Pensez-vous que les prestations proposées par les hôtels correspondent-à celles-ci ?*
- *D'après vous, qu'est-ce qui pousse la génération Y à utiliser votre service ?*
- *D'après-vous pourquoi la génération Y pourrait se détourner de l'hôtellerie traditionnelle au profit de votre service... (Airbnb, auberge de jeunesse...) ?*
-

Thème 4 – L'avenir en hôtellerie

- *Comment imaginez-vous l'hôtellerie de demain ?*
- *Selon vous, il y a-t-il des axes de l'hôtellerie à repenser ?*
- *Pensez-vous qu'un partenariat avec des professionnels de l'hébergement traditionnel serait imaginable ?*

Annexe L : Entretien avec un professionnel de l'hébergement collaboratif

CONTEXTE :

- 17 Mars 2017
- Interview avec le responsable de l'auberge de jeunesse
- Toulouse
- Durée de 30 minutes

Responsable : Dans notre auberge, les chambres sont des dortoirs de 4 à 6 lits superposés, elles contiennent une salle de bain ainsi qu'une petite cuisine, c'est un avantage et un inconvénient. L'avantage c'est que les clients peuvent décider de rester dans leurs chambres, pour les personnes qui veulent un peu rester avec elles-mêmes on va dire, donc ils ont tout à disposition, le petit frigo à côté donc c'est plus pratique. Après il y a certains voyageurs à qui ça ne plaît pas trop, car parfois certains cuisinent trop tard ou il y a des odeurs de cuisine...

Étudiantes : Il y a aussi des inconvénients...

Responsable : Oui, et la cuisine commune quand y'en a ça permet de rencontrer du monde, exactement, j'aurai aimé qu'on ait une cuisine commune, mais les propriétaires n'étaient pas trop pour les travaux et tout... Ce serait bien d'avoir les deux. Donc certaines chambres ont un balcon, donc c'est auberge donc partout des lits superposés, les salles de bains sont privatives aux chambres mais il y a aussi des toilettes dans les parties communes... Et on a deux espaces communs et aussi une petite cour extérieure. On fournit tout ce qui est couvertures, linge etc. Après y'a des auberges qui fonctionnent différemment. Par exemple à Carcassonne je sais qu'il y a une auberge qui utilise des draps jetables mais bon...

Étudiantes : Et du coup c'est compris dans le prix comment ça se passe ?

Responsable : C'est compris dans le prix. Il y a un prix plancher, après si nous on ne fournit pas les draps... Il y'en a qui peuvent demander ça pour essayer de négocier les prix.

Étudiantes : Et c'est possible de négocier éventuellement ?

Responsable : En fonction des périodes, des fréquentations, si c'est un groupe... On peut toujours discuter. Donc voilà, on a deux salles communes donc une en bas, une en haut donc c'est bien aussi d'en avoir une dans les espaces de passage ça permet de se rencontrer, différentes rencontres.

Étudiantes : Est-ce qu'il y a des gens qui viennent tout seuls et qui partagent des chambres avec d'autres clients ?

Responsable : Oui souvent.

Étudiantes : Ça permet aussi euh... une façon de se rencontrer.

Responsable : Ouais c'est ça, on a différents types de public, je peux vous les énumérer si vous voulez.

Étudiantes : Oui si vous pouvez nous les donner.

Responsable : Notre public de base, le public type c'est plutôt des voyageurs et régulièrement des voyageurs seuls. Je pense qu'ils viennent en auberge parce qu'ils pensent qu'ils vont rencontrer du monde et euh que ça peut être sympa. Après on a des couples qui viennent, là moi je les préviens toujours, je leur dis « voilà si vous venez en couple dans une auberge euh... ça peut être bien et pas bien, si vous voulez un peu l'ambiance auberge c'est bien mais si vous voulez plus être de manière intime ça va être un peu plus compliqué, parce que déjà c'est un dortoir et en plus le prix de deux lits pour un ça revient presque au même coût d'un hôtel. ». Donc voilà faut réfléchir...

Étudiantes : Vous avez pas du tout de chambre privée ?

Responsable : Non, on n'en a pas.

Étudiantes : Vous y pensez ou est-ce que ce n'est pas votre truc du tout ?

Responsable : Non.

Étudiantes : Ok, est-ce que vous avez peut-être une tranche d'âge majoritaire ?

Responsable : Je peux continuer d'ailleurs, je n'avais pas fini... On a aussi euh... des personnes qui viennent travailler à Toulouse ou qui suivent des formations. On a des personnes qui ont un contrat mais qui n'arrivent pas à trouver un logement directement. Les étudiants aussi qui font Erasmus, des fois ils se décident à la dernière minute et ils pensent qu'ils peuvent trouver un logement en 3 jours mais ce n'est pas si simple.

Étudiantes : (Rires) Un appartement en trois jours oui c'est un peu la mission quand même... Est-ce que vous faites des locations longue durée ?

Responsable : Non, normalement non. On dit toujours on vous prend quelques jours pour voir comment ça se passe, c'est quand même des chambres partagées. Il faut s'entendre avec les autres, on surveille et regarde un peu leur sociabilité et leur compatibilité si on voit que ça fonctionne on dit qu'ils peuvent prolonger leur séjour. Mais on a régulièrement des demandes pour un mois et on leur dit non et on ne les prend pas.

Étudiantes : C'est-à-dire si on est resté pour un mois, on commence à se sentir un peu chez soi alors que l'on ne l'est pas. Ça reste un espace de passage et partagé quoi.

Responsable : C'est ça, on a des gens de mentalités différentes qui ne viennent pas pour la même raison, et voilà ça peut bien se passer ou pas trop. C'est vrai que certains, ça dépend de ce qu'ils font à Toulouse, ils peuvent rentrer dans un état un peu... On sent qu'ils sont un peu démotivés, ils se laissent aller ce qui fait qu'ils commencent à oublier de nous prévenir s'ils restent ou pas les matins, des choses comme ça, ils ne respectent plus les règles, ça devient embêtant donc bon il est temps de partir. On n'est pas faits pour l'hébergement longue durée.

Étudiants : Il y a des règles du coup vous disiez de vie en commun, est-ce que vous pouvez nous en parler peut-être ?

Responsable : Il n'y a pas de règlement intérieur écrit sur une feuille de papier qu'on donne aux gens. Mais des fois on le rappelle aux gens si on sent que c'est nécessaire. Simplement la nuit si ils reviennent au milieu de la nuit de ne pas déranger, ou s'ils partent tôt le matin de faire attention aux autres. Il y a beaucoup de personnes qui viennent pour prendre un avion le lendemain 5, 6 heures du matin bon voilà.

Étudiants : Vous devez avoir aussi des étudiants qui viennent passer des concours ou des choses comme ça ?

Responsable : Oui, oui...

Étudiants : Il y a une grosse mixité alors.

Responsable : C'est pour cela qu'on doit être un peu sélectif, on dit toujours aux clients que voilà bon il y a toujours une période, un essai et en fonction de si cela marche ou non on prend la décision d'accepter le reste du séjour ou non. On doit quand même au moins faire attention qu'on ait pas des gens qui vont vraiment pas gêner les autres, pas déranger les autres. Il faut faire attention. En travaillant ici, on apprend un peu les profils types des clients et donc on sait comment les briefer si nécessaire et les recadrer.

Étudiants : Ce ne doit pas être simple, mais ce genre de situation ne doit pas se produire très souvent.

Responsable : Ouais voilà.

Étudiants : On va peut-être se rediriger sur nos questions... On va commencer avec l'hébergement collaboratif, pour quel est la signification de ce terme ? Vous nous avez demandé tout à l'heure du coup...

Responsable : Pour moi l'économie collaborative ça va être plus tout ce qui est partagé, mais plus au niveau euh de particulier à particulier... euh... éventuellement tout ce qui ne va pas passer par un système de centralisation... C'est plutôt décentralisé.

Étudiantes : Pas d'intermédiaires du coup ?

Responsable : Pas forcément pas d'intermédiaire, mais un petit peu moins hiérarchisé... Je dirais.

Étudiantes : Est-ce que vous pouvez nous donner trois mots qui vous viennent à l'esprit à propos de votre idée du collaboratif ? Trois mots euh... j'ai envie de vous aider, de vous donner des exemples, mais ça va vous influencer euh... Vous dites que c'est du « Peer to Peer » moins hiérarchisé... ça c'est des mots euh... (rires)

Responsable : Pour moi c'est plus ça ouais, une dimension plus humaine.

Étudiantes : Ok, donc que pensez-vous des évolutions du tourisme collaboratif dans l'avenir ?

Responsable : Je n'en sais rien...

Étudiantes : Nous dans tourisme collaboratif ce qu'on entendait c'est tout ce qu'on a dit tout à l'heure, donc ça va être Airbnb, Couchsurfing, Yestudent, ça regroupe aussi le transport, Blablacar...

Responsable : Au niveau de l'évolution je ne sais pas trop euh...

Étudiantes : Ça a émergé il y a quelques années, c'est en train de prendre une ampleur assez importante, on voulait savoir ce que vous pensez pour les années futures en fait...

Responsable : Ouais, par rapport à nous ou de manière générale ?

Étudiantes : De manière générale... La place de l'économie, du tourisme collaboratif en général dans l'économie à venir quoi.

Responsable : C'est sûr que ça va se développer, ne serait-ce que les gens, certains cherchent des revenus supplémentaires euh après il y a tout le problème des impôts etc... Je pense qu'il y a des... Je sais qu'il y a des soucis avec les chauffeurs Uber qui se font exploiter, puis je vois les gens de Deliveroo qui euh... on a eu un cas ici euh le gars bon il n'était pas dans une bonne situation non plus, c'est fait pour faire un peu plus d'argent mais bon...

Étudiantes : Ça reste dur...

Responsable : Ça reste des miettes, ça reste un truc euh... je pense qu'il peut y avoir des gens qui exploitent les autres un peu dans ce système.

Étudiantes : Il y a toujours des gens qui exploitent...

Responsable : Par exemple avec Airbnb c'est un peu différent parce que là c'est vraiment quelqu'un qui héberge chez lui, qui reçoit donc il est un peu plus maître

de lui-même. Après Uber, Deliveroo je ne pense pas que ça va bien évoluer par rapport aux gens qui sont un peu exploités.

Étudiantes : D'accord.

Responsable : Par contre AirBnb oui je pense que ça va continuer un petit peu...

Étudiantes : Après c'est toujours pareil, c'est un système de location de particulier à particulier au final il y aura toujours un intermédiaire... On en parle aussi dans notre sujet du fait que ça va aussi vers la capitalisation en fait comme tout le reste, alors qu'à la base ça part sur une idée de collaboration, d'économie collaborative et du partage...

Responsable : Alors Couchsurfing c'est un cas particulier, parce que le site maintenant devient plus privé, ils commencent à modifier la plateforme et on ne sait pas trop où ils vont, s'ils veulent le monétiser par la suite, s'ils veulent éventuellement rentrer en bourse, il faut voir s'ils vont perdre l'esprit un peu sympa d'héberger les gens chez lui.

Étudiantes : C'est un peu compliqué à la base ça part d'une bonne idée mais c'est toujours à la fin il y a toujours quelqu'un qui veut peut-être le vendre, c'est sûr quoi, donc euh (rires). Tout revient à l'argent, comme Blablacar au départ c'était gratuit et puis maintenant ça a été revendu à SNCF (rires).

Responsable : Je pense que ça continuera son évolution vue que c'est à travers internet et que tout le monde se connecte avec tout le monde, donc forcément ça fait émerger des nouveaux modes de vie et de « consommation » (rires) etc. Mais euh ce n'est pas forcément une révolution par rapport au 19^{ème} siècle où les gens étaient exploités (rires), voilà ça n'a rien à voir. Ils essayent d'aller un peu au-delà des lois...

Étudiantes : Oui ça exploite un petit peu certaines failles ouais. Ensuite vous en aviez parlé un peu avant mais pour vous quels sont les clients de l'hébergement collaboratif ?

Responsable : Euh... nous on n'a pas les mêmes clients que AirBnb. Enfin, c'est-à-dire non, les gens vont venir chez nous pour des raisons différentes, après on peut avoir la même clientèle mais qui choisit un hébergement ou un autre en fonction de ce qu'ils veulent. Mais quand ils vont dans l'auberge ils y vont pour rencontrer du monde et avec un esprit différent, ils savent que ça va être différent du Couchsurfing où on se retrouve avec quelqu'un de local qui, on va rencontrer un peu moins de gens mais cette personne va pouvoir nous montrer un peu plus de euh... choses qu'elle connaît de la ville.

Étudiantes : Dans le sens où quand on vient dans l'auberge ici il y aura plus de diversité que si on va dans le Couchsurfing ?

Responsable : Par exemple au niveau des rencontres, au niveau de faire la fête, je pense euh... voilà on peut rencontrer des gens pour faire la fête euh...

Étudiantes : Ce n'est pas nécessairement des gens de la ville non plus...

Responsable : Ouais.

Étudiantes : Ce qui permet un peu de découvrir ensemble...

Responsable : L'idée pour laquelle les gens viennent chez nous est un peu différente et ça peut être éventuellement d'autres personnes qui font autre chose... Moi je sais que je vais dans un pays de l'Est dans pas longtemps, et je vais commencer par viser les auberges de jeunesse parce que pour moi ça sera plus amusant que faire du Couchsurfing ou du AirBnb. Après peut-être que si je veux visiter plus une ville en profondeur je vais peut-être essayer de rencontrer des locaux. Après Couchsurfing on peut rencontrer sans avoir besoin d'utiliser l'hébergement aussi donc...

Étudiantes : Oui c'est vrai mais maintenant il y a plein de choses comme ça pour rencontrer des gens et faire des visites des villes sans dormir en échange d'un café ou d'un verre.

Responsable : Donc je pense que nous on gardera toujours une base de personnes qui voudront venir chez nous, je ne sais pas s'il y a vraiment un type d'érosion de l'hébergement, sûrement, sûrement... Couchsurfing. Parce que je pense que c'est plus simple pour les filles de se faire héberger en Couchsurfing que les gars.

Étudiantes : Mmmh (rires)

Responsable : Donc ouais je pense qu'il y a un peu d'érosion à ce niveau-là mais bon pour nous ça va toujours. Voilà.

Étudiantes : Du coup vous pensez que l'hébergement collaboratif est un effet de mode ou une réelle perspective d'avenir ?

Responsable : Non je ne pense pas que c'est un effet de mode euh... je pense que ça va rester.

Étudiantes : Ouais... euh ensuite est-ce que le prix est un facteur important dans le choix d'un hébergement collaboratif contre un hôtel traditionnel ?

Responsable : Parmi nos clients ouais ça compte, euh... disons que ça peut être un des facteurs avec l'envie de rencontrer d'autres personnes. Mais pour d'autres personnes c'est un peu ça qu'ils visent en premier lieu mais en général c'est un peu moins les personnes qui visent les auberges de jeunesse, qui ont l'esprit auberge de jeunesse. Ce n'est pas des voyageurs à la base, en général. Si c'est le seul critère de choix c'est souvent des gens qui sont arrivés par hasard. Parfois même ils pensent que c'est un hôtel et ont leur dit non c'est des chambres partagées.

Étudiantes : Donc vous dites que ce qui est important pour vos clients c'est le prix et la rencontre.

Responsable : Ouais c'est ça.

Étudiantes : Est-ce que vous pensez que ces formes d'hébergement représentent une menace pour l'hôtellerie traditionnelle ?

Responsable : Non je ne pense pas. C'est assez différent, ce n'est pas le même type d'environnement, de mentalité quand on va dans un hôtel. Non je pense pas.

Étudiantes : Est-ce que vous pensez que la clientèle d'affaires serait intéressée par ce type de logement ?

Responsable : Chez nous pas, Airbnb peut-être. Ça dépend.

Étudiantes : Vous avez mentionné plus tôt que vous aviez des professionnels qui venaient, restaient chez vous...

Responsable : Cela dépend de ce que vous voulez dire par affaires, nous ce ne sont pas des clients d'affaires. C'est des gens qui travaillent mais pas des clients d'affaires.

Étudiantes : Vous aviez dit qu'ils venaient plus en attente de quelque chose d'autre c'est ça ?

Responsable : Oui c'est ça.

Étudiantes : Euh alors... Pour vous qu'est-ce que c'est la génération Y ? Comment vous la décririez, c'est la génération de 20-35 ans.

Responsable : Moi je n'aime pas toutes ces catégorisations, euh... je trouve que ça ne représente pas grand-chose en fait mais euh... Donc j'en pense rien à la base mais euh... c'est plus une évolution générale euh... qui est un petit peu intergénérationnelle mais c'est vrai que ça va toucher moins les personnes qui sont restées dans leur vision classique du monde. Donc les jeunes vont être plus influencés, parce qu'ils sont plus connectés à internet etc... Après voilà moi je ne pense pas que ça s'arrête spécialement à une génération en particulier et euh... en même temps dans les plus jeunes il y en a qui sont plus traditionnalistes enfin voilà.

Étudiantes : Nous on a dû se concentrer sur cette génération parce que sinon le champ d'étude était vraiment énorme déjà que c'est énorme euh... voilà on s'est concentrées sur cette génération pour essayer de montrer qu'elle est un tout petit peu vecteur et qu'elle a peut-être un petit peu participé à l'émergence, on essaye de démontrer ça en fait. Mais c'est vrai que je suis complètement d'accord avec vous qu'il n'y a pas de... En fait c'est hyper cloisonnant de dire génération 20-35 ans, génération Y...

Responsable : Sinon nous au niveau génération c'est vrai qu'en général le public euh... des auberges de jeunesse euh... le public de base c'est plutôt une clientèle anglo-saxonne qui font une année sabbatique pour partir un an voyager, il y a moins ça ici en tout cas et euh... en général c'est plutôt cet esprit ou quand les gens prennent une pause après avoir travaillé quelques années, donc c'est vrai que c'est un mode de vie différent qui va toucher plus les jeunes.

Étudiantes : Alors votre clientèle est quand même plutôt jeune du coup ?

Responsable : On a les deux. A la base c'est plus eux qu'on vise, mais on a de tout, on accepte un peu de tout.

Étudiantes : Ça rejoint en fait la question suivante, sur la part des jeunes dans votre établissement. Si vous avez une idée vague...

Responsable : Euh... Difficile à dire, je dirais 2/3...

Étudiantes : Comment vous définiriez les attentes de cette clientèle-là ? Vous l'avez peut-être déjà dit un peu mais si vous voulez rajouter quelque chose ?

Responsable : Euh... Beh l'attente c'est d'être dans un environnement un peu informel où le contact est assez facile au lieu d'être isolé un peu comme dans les hôtels. On y est quand même assez isolé en général. Euh... ouais c'est ça et puis de euh... pour certains pouvoir faire la fête avec d'autres.

Étudiantes : Pensez-vous que les prestations proposées par les hôtels répondent à ces attentes ? Vous en aviez déjà un peu parlé...

Responsable : Moi je ne pense pas, après moi je n'ai pas beaucoup été dans des hôtels, pour le peu que j'y ai été je trouve que non. C'est une ambiance, une organisation différente, on sent que c'est plus pour les gens qui sont dans une dynamique différente euh... qui ont un mode de vie différent. Le type de public qu'on a ont un mode de vie différent, une dynamique différente ils sont souvent en train de remettre en question leur vie et qui ont envie de voyager pour voir autre chose, sortir de leurs limites, pour sortir de leurs espaces de confort, je ne pense pas que c'est le cas des hôtels.

Étudiantes : Ah non, on ne sort pas trop de notre zone de confort dans l'hôtel (rires).

Responsable : Donc je pense que c'est ça la différence principale.

Étudiantes : Euh... Comment vous imagineriez l'hôtellerie de demain pour pouvoir répondre un peu plus à ces attentes... de... de rencontres, d'ouverture, de sortir de la zone de confort, de découvrir de nouvelles choses. ?

Responsable : Euh... J'ai lu un article où certains hôteliers traditionnels voulaient un peu changer, transformer le concept et aménager des espaces communs où les gens peuvent se rencontrer, alors je ne sais pas comment ça va fonctionner mais je ne pense pas que l'hôtellerie classique va beaucoup évoluer dans les années qui viennent parce qu'il y a toujours des clients d'affaires. J'étais dans un cocktail de Booking.com qui est un grand site de réservation, donc il y avait beaucoup de responsables d'hôtels et tout. Et je pense qu'eux vont vraiment continuer avec le même type de clientèle parce que c'est ce que cette clientèle veut. La clientèle d'affaires ne va pas forcément être intéressée par cette évolution, par ce que nous offrons.

Étudiantes : D'accord, donc ils auront toujours une clientèle qui serait contente d'avoir euh...

Responsable : Surtout à Toulouse avec une nouvelle ligne d'avion euh, normalement la clientèle d'affaires va continuer à grandir, donc euh... je pense que c'est un marché qui va continuer à rester comme ça un certain temps.

Étudiantes : Cette question se rejoint aussi à celle d'avant, mais quels axes pensez-vous qu'il faudrait repenser pour peut-être attirer les jeunes ?

Responsable : Uhm, je pense qu'il y a différents facteurs qui jouent, si on prend le cas de Barcelone, c'est très touristique donc à la base ça va attirer beaucoup plus du public dont vous parlez. Ça va avec le fait que la ville en elle-même va attirer ce public mais aussi les auberges sont conçues différemment à l'origine. Donc ici, cette auberge, le propriétaire au départ... C'était plus un hébergement pour les pèlerins de Compostelle, parce que c'était son expérience d'avoir marché etc... Après ça a évolué un peu car finalement ces clients n'étaient pas forcément nombreux ou fiables, ou euh très exigeants... pour différentes raisons...

Étudiantes : Ah bon et ici à Toulouse ? Peut-être qu'ils sont plus sympas dans les endroits plus reculés du chemin. Parce que mon frère il l'a fait tout un été la partie en Corse du chemin...

Responsable : Si c'est les pèlerins plus âgés c'est vrai que parfois ils peuvent être un peu plus compliqués. Donc ça a évolué plus vers une clientèle de voyageurs, c'est vrai qu'une auberge si elle est bien construite à la base, elles ont des bons espaces communs qui sont conçus avec euh... fait pour que les gens puissent se rencontrer avec euh... tout le nécessaire, c'est ça qui incite les gens à rejoindre ce genre d'hébergement. Le fait qu'ils savent directement qu'ils vont pouvoir rencontrer plusieurs personnes et que ça va être sympa avec une ambiance sympa. Le fait qu'il peut y avoir aussi des activités, nous on en a pas mais Toulouse est aussi moins touristique donc c'est plus compliqué mais euh il y a des auberges qui organisent des soirées euh soirées « pub crawl » ou des activités en internes. C'est ça qui fait la différence.

Étudiantes : Après c'est vrai que vous êtes bien placés...

Responsable : C'est vrai qu'on est en plein centre-ville...

Étudiantes : Votre emplacement est comme une activité vu qu'il y a plein de choses à faire dans les alentours...

Responsable : C'est ça vraiment la différence, c'est ce qui attire plus les voyageurs les jeunes, tous, etc. Après là on fait quelques rénovations... Il y a des choses à faire normalement pour des normes d'accessibilité. On essaye toujours d'améliorer un peu les chambres aussi, de personnaliser...

Étudiantes : Parlez-nous un peu de votre équipe...

Responsable : Moi je suis très polyvalent, une équipe de réception, une équipe de nettoyage et le gérant/propriétaire et moi.

Étudiantes : Super, nous avons terminé notre entretien, merci beaucoup pour vos réponses et votre temps.

Annexe M : Guide d'entretien de la génération Y

Thème 1 – Le tourisme collaboratif

- *Pour vous, c'est quoi le tourisme collaboratif ?*
- *Avez-vous déjà testé un type d'hébergement collaboratif ? Si oui, qu'est-ce qui vous a plu et/ou déplu dans cette expérience ?*
- *Donnez trois mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle d'AirBnb, Yes Student, Couchsurfing, auberge de jeunesse ?*

Thème 2 – La concurrence de « l'hébergement collaboratif »

- *Séjournerez-vous en hôtellerie traditionnelle lors de vos voyages ?*
- *Quels critères font que vous choisiriez plus une forme d'hébergement plutôt qu'une autre ?*
- *Que pensez-vous de l'hébergement collaboratif : effet de mode ou réelle perspective d'avenir ?*
- *D'après-vous, le prix est-il un facteur important dans le choix d'un hébergement collaboratif par rapport à une hôtellerie traditionnelle ?*
- *A prix égal quel type d'hébergement choisiriez-vous ?*
- *Pensez-vous que ce type d'hébergement représente-t-il une menace pour l'hôtellerie traditionnelle ?*

Thème 3 – Les attentes de la génération Y

- *Comment définiriez-vous vos attentes en matière de : accueil, logement, services/prestations ?*
- *Pensez-vous que les prestations proposées par les hôtels correspondent-elles à celles-ci ? Pourquoi ?*
- *Quels outils utilisez-vous dans vos démarches de recherche et de réservation d'hébergement ?*
- *En moyenne, combien de temps partez-vous ?*
- *Quelles actions pensez-vous qu'il faut mettre en place pour attirer la génération Y dans un établissement hôtelier traditionnel ?*

Thème 4 – L'avenir en hôtellerie

- *Comment imaginez-vous l'hôtellerie de demain ?*
- *Selon vous, il y a-t-il des axes de l'hôtellerie à repenser ?*

Annexe N : Entretien de la génération Y

CONTEXTE :

- 12 Janvier 2017
- Interview avec un homme issu de la génération Y (21 ans)
- Toulouse
- Durée de 50 minutes

Étudiantes : Déjà première question qu'est-ce que c'est pour toi le tourisme collaboratif ?

Monsieur X : Alors pour moi le tourisme collaboratif c'est du tourisme partagé.

Étudiantes : Qu'est-ce que tu veux dire par là ?

Monsieur X : C'est à dire un échange entre les gens aussi.

Étudiantes : Un échange ? Financier... quoi ?

Monsieur X : Un échange de services, toi tu vas profiter de quelque chose et tu peux donner aussi derrière, enfin qu'il y ait la possibilité au moins même si tout le monde ne le fait pas.

D'aller quelque part et puis après toi tu peux peut-être héberger les gens toi aussi. Le tourisme collaboratif ensuite aussi c'est le fait de pouvoir peut-être... plus moins cher, aller découvrir sur les lieux. Déjà dans tourisme il y a tourisme...

Étudiantes : Le tourisme ça comprend quoi pour toi ?

Monsieur X : Le tourisme c'est les activités que tu vas faire dans un autre lieu que chez toi, dormir, manger, sortir dans les bars restaurants, théâtres, musées, parcs...

Étudiantes : Donc collaboratif du coup ça peut se porter sur quoi tu me dis un échange ça se porte sur quoi ?

Monsieur X : Ouais, je dirais que déjà une grande partie, il y'a tout ce qui est pour les hôtels enfin pas hôtels mais dormir, l'échange de maison, d'appartements ou même Couchsurfing tout ça, ensuite tourisme collaboratif en bouffe ça je sais pas si ca existe j'en sais rien, aucune idée...

Après peut-être le tourisme collaboratif ça peut être aussi rencontrer les gens. Tu vas dans une autre ville, tu rencontres des gens, ils peuvent te filer des bons restaurants, des bons endroits à voir euh...

Étudiantes : Ça existe le tourisme collaboratif en restauration, tu vas manger chez les gens, les gens cuisinent pour toi... du coup tu parles d'échanges, tu parles de « pas cher ».

Monsieur X : Ouais parce que il y a du tourisme normal qui existe où tu vas dans un hôtel et où tu vas ensuite dans la ville...

Étudiantes : Qu'est-ce que tu entends par tourisme normal du coup par rapport à tourisme collaboratif ?

Monsieur X : Ça serait une opposition dans le temps avant on parlait de tourisme normal et je pense que ça se développe depuis assez récemment ce que moi je pense être le tourisme collaboratif c'est un truc qui émerge quoi, le tourisme normal c'est plutôt nos parents tu vas dans hôtel hop tu fais tes vacances alors que là c'est ... pas plus intime mais tu vas chez des gens, tu découvres des trucs avec d'autres gens, c'est ça pour moi le tourisme collaboratif euh genre des, un contact genre dans le tourisme normal tu vas dans un hôtel tu as la réceptionniste qui te dira « hey », à la limite tu peux prendre un guide sur place alors que là-moi si je prends un Airbnb, que je vais dans une ville, je pourrai rencontrer la personne et lui demander je sais pas où est ce qu'on peut sortir, euh... les bons plans, les bons bars, les bons restaurants, ce qu'il y a d'intéressant à faire dans la ville.

Étudiantes : Et tu ferais plus confiance donc à une personne comme ça pour te le dire qu'à une réceptionniste d'hôtel ?

Monsieur X : Ouais.

Étudiantes : Parce que ces questions on peut les poser dans un hôtel aussi...

Monsieur X : Oui, oui c'est vrai mais après peut-être les hôtels ils ont des... genre ça sera peut-être des propositions intéressées ça se trouve ils t'envoient dans ce restaurant parce qu'il a un partenariat avec lui et il fait des réductions mais t'envoient des gens alors que bon finalement elle a pas d'intérêt à te mentir une réceptionniste ou quoi mais si tu vas chez les gens c'est leur ville si ils habitent là ils connaissent quoi.

Étudiantes : Ok, est ce que tu as déjà testé un type d'hébergement collaboratif ?

Monsieur X : Ouais Airbnb c'est tout.

Étudiantes : Alors nous en fait dans le tourisme collaboratif on entend ...il va y avoir tout ce qui est Woofing, Couchsurfing, échange de travail contre le couvert et

le toit souvent dans des fermes, les auberges de jeunesses, les vrais auberges de jeunesses pas les hostels, YesStudent, AirBnb, donc tu as essayé AirBnb ?
Du coup qu'est ce qui t'as plu et/ou déplu dans cette expérience ?

Monsieur X : Plu : Déjà le prix, tu as un prix qui est considérablement moins cher que si t'étais dans un hôtel et ça quand tu es étudiant c'est cool, donc le prix.
Je sais pas le fait d'avoir un appartement, quand j'étais allé en Norvège qui peut-être est un peu plus typique que ce serait dans un hôtel genre on va trouver... il y a des produits dans cet appartement... Genre déjà de la nourriture de base hum... ensuite je sais pas je pense si tu prends plus des chambres et pas un appartement tu peux peut être rencontrer plus des gens... Genre à Barcelone on était dans une chambre bon là en soit il y avait personne avec nous dans l'appartement à part la femme qui vivait là mais ça peut être un truc de jeune tu rencontres des gens, c'est cool. Euh... ensuite comme je l'ai dit avant en Norvège ou en Finlande en Finlande, le type nous avait préparé un petit carnet avec tout ce qu'il y avait autour, se déplacer, aller en ville, il nous avait fait une petite carte avec les restaurants et tout, qu'il préférait autour, il avait été super sympa souvent ils t'accueillent là, ils nous avaient laissé des petites bouteilles de jus de fruits de myrtille je sais plus Finlandais c'était cool. Quand on est allés en Russie on arrive chez des gens euh... c'était pas euh... je le mettrais pas dans tourisme collaboratif genre là c'était une femme qui avait des... qui possédait l'appartement et qui nous envoyait ses agents, elle appelait ça des agents... c'est eux qui sont venus à l'appart qui vérifiaient que tout était en ordre fallait payer plein de choses en plus et ça c'était moins cool du coup... Donc on avait pris une chambre, c'était 20 euros de plus si on voulait que le ménage soit fait sinon tu le fais tout seul, fallait payer 20 euros de plus si tu voulais des draps moi je trouve qu'à la base AirBnb c'est pas ça voilà. Ensuite ouais, on peut avoir un petit appartement en centre-ville pour vraiment pas cher et vu que tu as l'appartement il y a des frais en moins qui dégagent de l'appart tu peux manger à l'appartement donc ça coûte moins cher, hum...c'est à peu près tout.

Étudiantes : C'était un AirBnb ta mauvaise expérience ?

Monsieur X : Des fois sur le site ils le disent il y a un prix et ça s'ajoute direct pour le ménage là c'était pas écrit.

Après quand on va en Finlande et que là dans l'appartement il y a un sauna enfin peut-être tu peux avoir ça dans les hôtels mais là t'es vraiment en fait plongé dans la vie d'un mec dans le pays dans lequel tu vas.

Étudiantes : Maintenant tu peux me donner 3 mots qui te viendraient à l'esprit quand on te parle de Airbnb, Couchsurfing...

Monsieur X : Euh...échange... convivial et émergent...

Étudiantes : Émergent ? Parce que c'est récent ?

Monsieur X : En développement...

Étudiantes : Maintenant on va parler de la concurrence de l'hébergement collaboratif, par rapport à l'hébergement traditionnel. Ma première question est ce que tu as déjà séjourné en hébergement traditionnel ?

Monsieur X : Ouais, le camping, depuis que je voyage tout seul pas trop, le camping mis sinon non.

Étudiantes : Donc tu utilises plutôt l'hébergement collaboratif ?

Monsieur X : Oui ou le camping sinon on va chez des gens mais le cercle privé, les amis, la famille je ne le mets pas dans le tourisme collaboratif.

Après avec la famille oui dans des hôtels. Donc à part si le camping rentre dans l'hôtellerie traditionnelle sinon non plutôt hôtellerie collaborative.

Étudiantes : Quels sont les critères qui font que tu choisis plutôt un type d'hébergement qu'un autre ?

Monsieur X : Pour l'instant le prix déjà en principal nous quand on part on a pas forcément beaucoup d'argent donc on essaye de réduire les coûts donc si on voit que le camping c'est moins cher que l'hôtel mais si jamais il y a autre chose qui est moins cher j'irai plutôt vers ça du coup c'est plutôt ça la plupart du temps on va où c'est le moins cher.

Étudiantes : Est-ce-que tu regardes quand tu pars en vacances d'autres propositions ou tu pars sur... Directement plus le camping, Airbnb que tu utilises ?

Monsieur X : Après des fois si on part en délire camping on part en délire camping, quand je suis allé dans le Nord on voulait pas forcément être dans des campings parce que déjà il fait froid et donc on cherchait plutôt style appart'hôtel mais non ouais je pense pas qu'on ait regardé les hôtels on est parti direct sur on va dans l'appartement de quelqu'un quoi.

Étudiantes : Parce que tu penses que c'est moins cher ?

Monsieur X : Ouais, sans vérifier.

Étudiantes : Moins cher pour ce que t'auras ou juste moins cher ?

Monsieur X : Moins cher pour ce que j'aurai, parce que tu peux trouver une chambre d'hôtel au même prix mais il faut que tu payes le restaurant et tout ça et puis tu n'as pas l'indépendance que tu pourrais avoir dans un appartement tu fais ce que tu veux si tu veux te balader nu dans tout l'appartement tu peux, tu peux te faire à manger quand tu veux ce que tu veux à l'heure que tu veux t'es plus libre...

Étudiantes : La cuisine c'est un élément important ? D'avoir accès à une cuisine ?

Monsieur X : Ouais parce que des fois tu as envie d'aller manger dehors pour découvrir un peu mais tu n'as pas forcément le budget pour y aller tous les soirs donc c'est cool de pouvoir...

Étudiantes : Si tu avais plein d'argent tu ferais quoi ?

Monsieur X : J'irais à l'hôtel.

Étudiantes : Pourquoi ?

Monsieur X : Pour le confort.

Étudiantes : C'est-à-dire ?

Monsieur X : L'hôtel si tu pars sur un délire restau-hôtel, tu n'as rien à faire, hop t'as envie de manger tu vas au restaurant, je peux cuisiner chez moi là où j'habite en vacances t'as envie de rien faire, si je peux ne pas cuisiner, si j'ai les sous pour, je peux ne pas cuisiner. Ce n'est pas le même délire, c'est différent.

Étudiantes : Admettons alors plus tard, avec salaire mais normal ?

Monsieur X : Bonne question, je te dis vu que c'est encore en développement... J'ai pas encore réfléchi, quand j'étais petit on partait dans des hôtels ou des campings maintenant je vais dans des appartements chez des gens après je sais pas l'hôtel quand même c'est pas le même confort.

Étudiantes : C'est à dire ?

Monsieur X : Tout est fait, tu arrives, les draps sont propres et tout, t'as une chambre qui est nickel tu vas prendre ton petit déjeuner t'as tout, c'est peut-être plus... pas plus sérieux mais... les hôtels c'est des professionnels formés pour ça et tout, du coup c'est pas le même service qu'un appartement où on te donne les clés et puis débrouille-toi...

Étudiantes : Il n'y a pas d'autres critères que l'argent ? La question c'était quels sont tes critères de choix ? Le besoin c'est juste dormir quelque part tu regardes quoi ?

Monsieur X : Le lieu, la position, si tu vas dans une ville t'as pas forcément envie d'être à 40 min du centre-ville donc si je vois un hôtel qui est loin et hop, je vois que je peux avoir un appartement en centre-ville pour le même prix tranquille je préfèrerai l'appartement, la proximité pas forcément du centre-ville mais si tu veux un truc en particulier, de quelque chose...

Étudiantes : Quoi d'autre ?

Monsieur X : Les propriétaires aussi, tu vois un type ou une fille qui a l'air super cool ou un vieux papi que te laisse sa maison, je dis pas que l'un ou l'autre est mieux c'est juste ouais tu peux savoir chez qui tu vas.

Étudiantes : Réfléchis pas trop, juste quand tu pars en vacance qu'est-ce que tu regardes ?

Monsieur X : Les avis peu importe le type d'hébergement tu regardes les avis, sur 2, 3 sites et pour tous les types d'hébergements tu peux avoir les avis.

Étudiantes : Tu fais confiance aux avis ?

Monsieur X : Ouais si il y'en a un qui dit que c'est super cool non, je fais confiance si tout le monde dit que ça va bien si il y'en a un ou deux qui disent que ça va pas c'est que il y a une chance qu'il y ait un problème.

Étudiantes : Tu vas regarder sur quoi ?

Monsieur X : Ça dépend, par exemple sur le site d'un hôtel si je réserve un hôtel je vais pas regarder le site de l'hôtel par contre Airbnb ou les sites de relations pleins d'hôtels si c'est une grande communauté qui donne ses avis alors là on peut rester sur ce site et faire confiance.

Étudiantes : Quoi d'autre ?

Monsieur X : Le contenu, genre si tu vois, peu importe une chambre, un hôtel, un appartement, tu regardes si l'appartement a l'air cool si ça a l'air cool, si l'intérieur il te plaît, si il y a tout ce qu'il te faut par exemple t'es 10 peut-être 2 salles de bain,

si... le nombre de couchage dans un hôtel... Tu peux regarder, je sais pas la vue, l'intérieur...

Étudiantes : Tu pars souvent à plusieurs ?

Monsieur X : Oui.

Étudiantes : Tu penses le faire longtemps encore ?

Monsieur X : J'espère ouais, je sais pas si on est plusieurs si on est à deux est-ce qu'on va se partager un lit, ou une chambre chacun, ça dépend des contraintes que t'as avec les gens avec qui tu pars. Sur le nombre de lits ça dépend avec qui tu pars pour l'instant il y a des potes avec qui je peux dormir je dis pas que plus tard ce sera la même chose.

Étudiantes : D'après toi le prix est-il un facteur important dans le choix d'un hébergement collaboratif par rapport au traditionnel ?

Monsieur X : Euh ouais mais je dirais que c'est pas tout il n'y a pas que ça qui est important donc oui c'est important parce que c'est une chose que tu recherches à la base le prix plus attractif mais c'est pas tout.

Étudiantes : Si il y avait un même prix pour la même chose tu irais à l'hôtel ?

Monsieur X : Non ça dépend de quel type de séjour tu veux faire les deux ont des avantages et il n'y a pas trop d'inconvénient mais ça dépend du type de séjour et inconvénients.

Étudiantes : C'est à dire ?

Monsieur X : Et bien ça dépend, si tu veux partir je sais pas mais je dirais c'est quelque chose que tu fais quand t'es plus vieux c'est à dire hop, tu pars en vacances, tu vas à l'hôtel tu fais rien ou alors c'est je veux découvrir hop, je vais dans mon appartement, je fais ma petite cuisine chez moi et je peux plus facilement rencontrer des gens. Chacun a ses avantages et ses contraintes donc c'est difficile de choisir.

Étudiantes : À prix égal quel type d'hébergement ?

Monsieur X : Ça dépendra du type de séjour que je recherche pour l'instant je suis très content de partir dans des appartements on peut faire nos soirées, pour l'instant je partirai pas trop en hôtel.

Étudiantes : Que penses-tu de l'hébergement collaboratif : effet de mode ou réelle perspective d'avenir ?

Monsieur X : Euh les deux, effet de mode parce vu que c'est tout nouveau tout le monde a envie de le faire ça se développe beaucoup et vraie perspective d'avenir parce que le prix, si les hôtels ne s'ajustent pas et tout à moment donné quand pour le même prix tu peux avoir un appartement en ville tu prends l'appartement ça va se développer et puis vu comment en parallèle les nouvelles technologies se développent aussi, hop tu peux facilement aller trouver un appart à Hawaï tranquillement je pense que c'est adapté à la société qu'on va avoir maintenant.

Étudiantes : Tu entends quoi par : les nouvelles technologies ?

Monsieur X : Je sais pas si il y a 20 ans tu voulais aller à l'autre bout du monde c'était un peu tendu fallait passer par une agence de voyage avec ses contacts et tout là en 2 clics sur internet si tu parles un peu anglais tu peux te débrouiller partout tu vas sur un site et tu réserves sans problème donc ouais, c'est adapté.

Étudiantes : Penses-tu que ce type d'hébergement représente une menace pour l'hôtellerie traditionnelle ?

Monsieur X : Ouais totalement si l'hôtellerie traditionnelle s'adapte pas, se transforme pas, surtout que je pense que ce style d'hébergement ça se rapproche parfois de l'hôtel des fois les hôtes AirBnb ils deviennent professionnels petit à petit sans avoir ce qu'il faut avant du coup ouais l'hôtel est totalement menacé.

Étudiantes : Quand tu dis ils deviennent professionnels, sur quoi par exemple ?

Monsieur X : Je sais quand tout l'été tu as hébergé les gens tu apprends à changer les draps, laver l'appartement et petit à petit tu te transformes en hôtel si tu fais que ça. C'est limite, professionnel parfois, si tu vas chez les gens et que c'est quasiment aussi bien que l'hôtel pour des prix et des possibilités qui sont meilleures... Les gens sont arrangeants, la plupart, tu vois avec eux, il y a plus de flexibilité. Pour les horaires d'arrivée et de départ par exemple. Tu t'adaptes avec eux.

C'est une menace ouais totalement sur le prix et les services fournis, l'hôtel peut faire plein de choses mais ça dépend de la gamme d'hôtel où tu vas aussi.

Étudiantes : Tu penses qu'il faudrait qu'ils fassent quoi les hôtels ?

Monsieur X : Les hôtels peuvent pas baisser les prix, c'est pas le même service que dans un appartement il y a des gens à payer t'as un réceptionniste minimum si

y'a un restaurant il y a les gens du restaurant, les femmes de ménage donc tu as une qualité de service qui a un coût si t'enlèves le coût tu enlèves la qualité, je sais pas des solutions pour baisser les prix et garder ce service.

Étudiantes : Comment tu définirais tes attentes ce que tu veux en terme d'accueil, en terme de services, de prestations ?

Monsieur X : Déjà c'est cool qu'il y ait quelqu'un quand tu arrives pour t'accueillir et pas juste te donner les clés.

Étudiantes : Ça veut dire quoi pour toi accueillir ?

Monsieur X : Je ne sais pas... Discuter un peu, je sais pas t'arrives, tu es dans cette ville tu veux faire ça, ça, ça, quels bons plans il peut te donner, qui te présente un truc, qu'il soit cool. T'attends que l'appartement soit un minimum propre et rangé tu veux pas arriver dans une déchèterie et le minimum de produits alimentaires, gel douche dans la salle de bain, sel, poivre, minimum, le minimum pour vivre, pour cuisiner.

Étudiantes : Tu aimes bien pouvoir cuisiner...

Monsieur X : Ouais le minimum pour vivre dans une ville pour quelques jours, pareil pour se laver et tout ça aussi après je m'attends à avoir un appartement agréable à vivre en terme de déco, j'aimerais me sentir chez moi, ouais, se sentir chez-soi tu te poses dans le canapé c'est cool, un appartement dans lequel tu pourrais vivre.

Étudiantes : C'est quoi une déco cool ? Se sentir chez soi ça veut dire quoi ? Tu me parles d'appartement tout le temps ?

Monsieur X : Dans l'appartement quelqu'un y vit, il est... dans un hôtel c'est des chambres oui ils mettent un petit canapé, une table c'est cool mais dans l'appartement le mec lui, il l'a rempli pour que quelqu'un puisse y vivre et c'est adapté.

Étudiantes : Penses-tu que les prestations proposées par les hôtels correspondent à tes attentes ?

Monsieur X : Je pense qu'elles y correspondront plus tard mais que pour l'instant non c'est principalement le prix et puis je sais pas c'est plus humain un appartement il faut beaucoup d'argent pour aller à l'hôtel... Le prix principalement.

Étudiantes : Quels outils utilises-tu dans tes démarches de recherche ?

Monsieur X : Internet et téléphone, les applications genre AirBnb pas besoin d'ordinateur et tu peux discuter avec le mec qui va t'héberger sans passer par son numéro direct un petit chat, plus l'ordi et internet pour chercher l'appartement regarder les avis...

Étudiantes : Tu regardes quoi comme sites ?

Monsieur X : Ça peut être les sites des hôtels, pour les appartements AirBnb...

Étudiantes : En moyenne tu pars combien de temps quand tu pars en vacances ?

Monsieur X : 2 semaines pour les séjours, une semaine c'est un peu court, après j'ai pas trop le temps je pars pas trop en weekend.

Étudiantes : Quelles actions tu penses qu'il faudrait mettre en place pour attirer ta génération dans les établissements traditionnels ?

Monsieur X : Le prix, le prix et les services mais je pense que c'est pas possible en fait parce que dans l'appartement ce qui est attirant c'est le prix, la localisation mais je pense que tu peux pas transformer un hôtel en appartement sinon c'est plus un hôtel, ils sont voués à être détruits je vois pas ce qu'ils peuvent faire pour se transformer. Ça existe déjà les hôtels type appart'hôtel, c'est des appartements qui sont là pour être loués, peut-être développer ça mais l'hôtellerie traditionnelle va pas toucher la même clientèle donc ça sert à rien de s'adapter à une clientèle qui n'ira pas là-bas je pense donc euh... plutôt garder, privilégier la clientèle qu'elle peut toucher en gardant les mêmes qualités pour le même prix.

Étudiantes : Tu disais tout à l'heure que pour un même prix, tu n'étais pas sûr d'aller à l'hôtel ?

Monsieur X : Ouais pour l'instant parce que ce que je recherche, je recherche pas ce que me fournirait l'hôtel.

Étudiantes : Pourquoi irais-tu à l'hôtel ?

Monsieur X : Ça dépendrait de quel type de voyage on va faire, en même temps j'irais aussi bien à l'hôtel que dans un appartement, je sais pas ce qui me ferait choisir l'un ou l'autre rien, ne me ferai favoriser l'un ou l'autre. Chacun a des avantages et ça dépend ce que tu préfères toi. C'est juste le prix si pour le même prix tu peux avoir la même chose.

Étudiantes : Sans réfléchir loin....

Monsieur X : Je pense que c'est une question d'âge vraiment là on est jeune on va plus vers les appartements et plus tard t'as plus envie de « chiller » dans les hôtels. Je vois mon père il a vécu et travaillé dans des auberges de jeunesse mais il part dans des hôtels aujourd'hui.

Étudiantes : Comment imaginerais-tu l'hôtellerie de demain ?

Monsieur X : Se diversifier, pas faire une totale transformation parce que l'hôtel ça reste l'hôtel et c'est pour ça que tu vas à l'hôtel mais proposer peut-être genre une partie d'hébergement type traditionnel où il y aurait des chambres, tu aurais ton restaurant et dans le même lieu faire un autre coin où tu loues plus des styles d'appartement où tu es plus libre et plus indépendant.

Étudiantes : Plus indépendant ?

Monsieur X : Ouais plus libre que dans l'hôtel. La liberté, l'indépendance c'est un axe, par exemple à partir de 11 heures, plus de petit déjeuner parfois mais bon en même temps des fois tu cherches ça aussi alors... Sinon le prix c'est tout. Le prix et la possibilité de faire ce que tu veux, une chambre plus... Je sais pas à 22 heures tu peux pas faire apéro parce que à côté il y a une famille, en même temps c'est le prix à payer pour être dans un hôtel et tu peux pas séparer les espaces. Je vois pas comment... Si ils évoluent c'est plus un hôtel, faudrait qu'ils se transforment complètement et dans ce cas-là ce n'est plus des hôtels et puis ça dépend du lieu, de l'espace que tu as... Il manque peut-être la convivialité... Après ça dépend de la clientèle visée.

Étudiantes : D'accord, super. En tout cas, merci beaucoup pour ta participation.

Annexe O : Cadre juridique de l'hébergement collaboratif

- loi Alur du 26 mars 2014 : aucune autorisation en mairie ou de la copropriété n'est nécessaire pour les Français qui souhaitent louer leur résidence principale sur des plateformes web. Toutefois, la résidence principale étant un logement occupé minimum 8 mois dans l'année, il n'est donc pas possible de louer sa résidence principale plus de 120 jours par an à moins d'être déclaré comme loueur professionnel
 - les conditions générales du site doivent rappeler aux propriétaires qu'ils sont tenus de déclarer leurs revenus et de collecter la taxe de séjour.
 - les contrôles de certaines mairies. Dans certains quartiers de Paris, le Marais en tête, des abus existent. La Mairie de Paris a décidé de passer à l'offensive. Le bureau de protection des locaux d'habitation de la Ville de Paris compte 20 contrôleurs, qui débusquent les locations touristiques non déclarées. Les amendes peuvent aller jusqu'à 25.000€.
 - Le Sénat a adopté des mesures d'encadrement de l'hébergement collaboratif (Loi pour une République numérique)
 - possibilité offerte aux maires de communes de plus de 200 000 habitants et certains départements franciliens de mettre en place une procédure d'enregistrement pour tout type de location, résidence principale comme résidence secondaire
 - blocage de toute location d'une résidence principale de plus 120 jours (loi ALUR) par la plateforme
 - obligation pour toutes les plates-formes de publier la qualité de l'annonceur (particulier/professionnel)
 - obligation pour les plateformes collaboratives de mieux informer leurs utilisateurs sur la réglementation fiscale
 - Obligations pour les plateformes collaboratives de fournir aux loueurs un relevé de leurs revenus.
- S'ils ne respectent pas la mesure, qui s'appliquera à partir du 1er juillet 2016, les acteurs de l'économie collaborative devront payer une amende de 10 000 euros.

Annexe N Cadre juridique de l'hébergement collaboratif (Source : Extrait de la loi)

Annexe P : Grille d'analyse des entretiens micro-trottoirs

Numéro d'interview	Connaissez-vous le tourisme collaboratif ?	Avez-vous déjà testé un hébergement collaboratif ?	Lesquels ?	Quels adjectifs ?
1	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb	Convivial, pas cher, découverte
2	Oui	Oui	Couchsurfing	Convivial, pas cher, partage
3	Oui	Oui	AirBnb, Couchsurfing, auberge de jeunesse	Convivial, pas cher, alternatif
4	Non	Non		
5	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, pas cher, partage
6	Oui, notoriété assistée	Oui	Auberge de jeunesse	Pratique, pas cher, partage
7	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb	Pratique,, découverte, sympa
8	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb	Convivial, pas cher, partage
9	Non	Non		
10	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, pas cher, sympa
11	Oui	Oui	AirBnb, auberge de jeunesse	Convivial, pas cher, sympa
12	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb	Pratique, convivial, pas cher
13	Non	Non		
14	Oui, notoriété assistée	Oui	Auberge de jeunesse	Pratique, pas cher, découverte
15	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, partage, galère
16	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, pas cher, sympa

17	Oui	Oui	AirBnb, Couchsurfing	Partage, découverte, expérience de vie
18	Oui	Oui	Auberge de jeunesse, Woofing	Partage, sympa, tendance
19	Oui	Oui	AirBnb, Couchsurfing	Partage, découverte, sympa
20	Oui	Oui	Couchsurfing, Workaway	Partage, gratuit, découverte
21	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb, Auberge de jeunssse	Convivial, pas cher, partage
22	Non	Non		
23	Oui	Oui	Auberge de jeunesse	Convivial, partage, galère
24	Oui	Oui	AirBnb, Couchsurfing, auberge de jeunssse, Woofing, BeWelcome	Pas cher, partage, découverte
25	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb	Pratique, partage, culturel
26	Oui	Non		
27	Oui	Oui	AirBnb	Convivial, pas cher, expérience de vie
28	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, convivial, pas cher
29	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb, auberge de jeunesse	Pratique, convivial, pas cher
30	Oui, notoriété assistée	Non		
31	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb	Pratique, convivial, pas cher
32	Oui, notoriété assistée	Oui	AirBnb	Pratique, convivial, partage
33	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, pas cher, découverte

34	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, convivial, pas cher
35	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, partage, bien situé
36	Oui	Oui	AirBnb	Convivial, partage, découverte
37	Oui	Oui	AirBnb, auberge de jeunesse	Pratique, pas cher, partage
38	Oui	Oui	AirBnb, auberge de jeunesse	Convivial, pas cher, partage
39	Oui	Oui	AirBnb, Couchsurfing, auberge de jeunesse	Pratique, convivial, pas cher
40	Oui	Oui	AirBnb, auberge de jeunesse	Pas cher, partage, déloyal
41	Oui	Oui	Auberge de jeunesse	Convivial, partage, pas cher
42	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, convivial, pas cher
43	Oui	Oui	AirBnb, Couchsurfing	Pas cher, découverte, bien situé
44	Oui	Oui	AirBnb, auberge de jeunesse	Pratique, partage, sympa
45	Oui	Oui	AirBnb	Convivial, pas cher, découverte
46	Oui	Oui	Auberge de jeunesse	Convivial, pas cher, partage
47	Oui	Oui	AirBnb, auberge de jeunesse	Convivial, partage, alternatif
48	Oui	Oui	AirBnb, Couchsurfing, auberge de jeunesse	Convivial, partage, sympa
49	Oui	Oui	AirBnb	Pratique, pas cher, découverte
50	Oui	Oui	AirBnb	Convivial, découverte, expérience de vie

Annexe Q : Grille d'analyse des entretiens des professionnels hôteliers

	Tourisme collaboratif	La concurrence de l'hébergement collaboratif	Les attentes de la génération Y	L'avenir en hôtellerie
Entretien n°1 Hôtelier	« Contact local ou régional » ; « accueillir quelqu'un » ; « moins dans la standardisation, on est plus dans la personnalisation » ; « concurrence » ; « une remise en question » ; « nouveau et incontournable » ; « les gens y adhèrent » ; l'hébergement collaboratif a ses limites ; « besoin de se structurer » ; « n'apporte pas tout. » ; « structuré » ; « bien pour la clientèle individuelle mais pour les groupes ça l'est moins » ; « vient compléter et ça participe aussi à la visibilité et au dynamisme touristique d'un endroit » ; « injectent de l'argent dans l'économie locale » ; « Ca aussi ça a son intérêt... ça a sa clientèle » ; « local » ; « comme si j'étais invité chez des amis mais que j'avais les clés. Et... sans déranger la personne » ; « les clients de l'hébergement collaboratif je dirais tout le monde même si je pense qu'aujourd'hui c'est plus facile pour la génération Y et bientôt Z » ; « une volonté	« Pas de petit déjeuner dans un Airbnb » ; « pas de facture » ; « j'aime ça que mon lit soit fait chaque jour, en airbnb ça ne se fera pas » ; « limite » ; « limite en terme de sécurité » « wifi protégé et Airbnb ? » ; « on ne fera jamais comme airbnb » ; « aspect sécuritaire qui est important » ; « je ne peux pas me permettre de me retrouver à chercher quelque chose à la dernière minute » ; « i je reste trois jours dans un endroit, au bout d'un moment ça ne me dérange pas de m'acheter un paquet de pâtes et trois tranches de jambon et manger sur le lieu » ; « au lieu d'une chambre de 20m carrés, j'en avais 3 ou 4 fois plus pour à peu près le même prix » ; « hôtel, y a une réception 24/24h, si ma clé ne	« Les hôtels, et je pense qu'aujourd'hui pour les jeunes un hôtel ça reste pour le travail, c'est rattaché à cette image » ; « hyper-connectés » ; « à la fois une connaissance et pour certains une timidité » ; « smartphone » « accès virtuel » ; « génération est hyper-connectée, hyperinformée » ; « Cette génération a besoin de donner beaucoup de sens à ce qu'elle fait » ; « Ils sont pas dans l'exécution, ils sont beaucoup plus dans le collaboratif, ils veulent comprendre ce qu'ils font et pourquoi ils le font, ils sont dans la participation »	« Des passerelles » ; « chacun trouvera sa clientèle » ; « ça va ou c'est déjà en train de se réguler » ; « on ne peut pas avoir ici x chambres avec autant de décoration différente, un accueil autant personnalisé... on aimerait, mais voilà y a des limites » ; « l'hébergement collaboratif, il a sa place » ; « l'hébergement collaboratif aujourd'hui ça fonctionne, peut-être qu'il y a vingt ans ça n'aurait pas fonctionné et que dans dix ans ce sera déjà dépassé » ; « démarche à faire de la part des hôtels en mettant en place des city breaks, des packages » ; « d'autres choses aussi qui sont peut-être à proposer sur la

	<p>d'authenticité, d'échange, de partage »</p>	<p>fonctionne pas ou s'il y a un problème quelconque il y a toujours quelqu'un » ; faire venir un propriétaire Airbnb après 22h ça peut être gênant ; « dépend de la durée de son séjour, de ce qu'il recherche » ; « j'attends pas les mêmes choses » ; « en fonction de la durée et du pourquoi du séjour » ; « S'il s'agit de prendre un séjour à l'étranger, que je veux rester un peu plus pour découvrir les lieux, alors ça me dérange pas de chercher un airbnb » ; « une même personne puisse être cliente des deux types d'hébergement » ; « Chacun a à apprendre de l'autre » ; « l'hébergement collaboratif a ses limites » ; « Je pense que ça va écrémer... Y a que ceux qui évolueront qui resteront »</p>		<p>personnalisation du lieu, les équipements, tout ce qui est à côté en fait » ; « Les petites attentions » ; « une vraie opportunité pour se remettre en question » ; « Etre meilleur sur le service ! Etre impeccable sur la propreté. Etre très au fait du niveau tarifaire qui les fait décider... » ; « être à l'écoute de la personne » ; « Transformer un peu » ; « accueil plus personnalisé, pas vraiment de desk à la réception car on préfère s'asseoir l'un à côté de l'autre pour regarder ensemble le séjour » « Parfois ils développent carrément une autre enseigne avec un concept un peu différent » ; « des adaptations a faire mais avec des limites il faut rester cohérent avec son image » ; « représenter dans la brigade de réception différents âges »</p>
--	--	---	--	--

<p>Entretien n°2 Hôtelier</p>	<p>« nouveau tourisme qui émerge » ; « hébergements collaboratifs...l'hébergement chez les particuliers » ; « phénomène passager » ; « pour les jeunes, la jeunesse » ; « c'est pas forcément le prix qui est mis en avant » ; « l'hébergement collaboratif pour moi c'est quelque chose qui a toujours existé » ; « On parle aujourd'hui de airbnb mais hier c'était les maison d'hôtes, chambres d'hôtes » ; « même offre sauf qu'elle est marketée et distribuée différemment » ; « l'hébergement chez l'habitant » « la vague de popularité va se dissiper » ; « on aura un autre phénomène dans quelques années » ; « l'authenticité et pas forcément le prix » ; « liberté » ; « simplicité » ; « la jeunesse et à la fois des curieux » ; « l'hébergement collaboratif prépare les clients de demain pour l'hôtellerie »</p>	<p>« Non...c'est une menace si nous on ne fait rien... si l'hôtellerie traditionnelle ne fait rien » ; « Ca doit nous bouleverser...ça doit nous obliger à repenser notre métier et à continuer d'évoluer » ; « l'hébergement collaboratif a encore beaucoup de contraintes...heu... contraintes d'accueil, de sécurité » ; Clientèle affaire pas intéressée par l'hébergement collaboratif ; « besoin de wifi sécurisé, d'une chambre sécurisée » ; « l'hébergement collaboratif prépare les clients de demain pour l'hôtellerie »</p>	<p>« la simplicité de la réservation » ; « , je veux réserver quand je veux, je veux pas appeler, je veux que ça se fasse par internet, je veux que ça se fasse sur mon téléphone mobile » ; « tarif » ; « emplacement » ; « la surprise, l'effet wouah » ; « Je veux découvrir quelque chose » ; « la simplicité, l'authenticité, la transparence » ; « être accueillis dans l'hôtellerie comme ils peuvent être accueillis chez des amis » ; « Moins formel » ; « Ils veulent pouvoir je pense avoir un réseau social dans l'hôtel » ; « ce sont des futurs clients pour l'hôtellerie de demain »</p>	<p>« A condition que nous les hôteliers, les professionnels de l'hôtellerie on utilise ce phénomène actuellement, cette vague comme vous dites, pour rebondir, se démarquer » ; « rebondir, pour arriver à retravailler notre offre aujourd'hui » ; « surfer sur ces valeurs-là (authenticité, liberté, simplicité) pour arriver à repenser l'hôtellerie de demain » ; « c'est ce qu'il faut qu'on repense sur l'hôtellerie, c'est retravailler toute la servuction » ; « Moins formel » ; « faut qu'on ose plus quoi » ; « plus libres, plus open, plus lifestyle » ; « Les tenues du personnel aussi » ; « du moment que la tenue est propre, bien repassée et que l'accueil reste bien professionnel pourquoi on ne pourrait pas accueillir quelqu'un en short » « la clientèle de demain cherche la tranquillité et la liberté » ;</p>
---	---	---	---	--

				« la liberté dans la consommation » ; « la liberté dans les espaces » ; « qu'un hôtel ne proposera pas qu'un hôtel... ce sera aussi un lieu de vie pour les clients de l'hôtel et pour les locaux » ; « casser un peu l'offre » ; « possibilité de créer un dortoir dans l'hôtel » ; « Il pourrait aussi être en vente sur un site comme airbnb » ; « réinventer la fonction de concierge » ; « repenser les espaces l'ingénierie, le design »
Entretien n°3 Hôtelier	« nouvelles formes de consommation » ; « partage » ; « je prête mon canapé » ; « initiative privée ou professionnelle » ; « Innovation, désorganisation et adaptabilité » ; « joyeux bazar » ; « économie de déplacement » ; « solution économique » ; « pas envie de passer sa soirée seul » ; « souplesse »	« l'hôtellerie doit en tenir compte » ; « on est pas tous à un moment de notre vie, en attente des mêmes choses » ; « Maintenant vous allez trouver des sociétés qui vont préférer donner la consigne « Trouvez votre chambre, même si c'est AirBnb on vous remboursera vos frais de déplacement » » ; « les lieux « isolés » sont relativement limités » « le prix fait partie	« Volatile, pas fidèle, l'envie d'être surpris » ; « génération qui ne laisse pas droit à l'erreur » ; « changeant, infidèle » ; « connectivité, Wi-Fi, de la VOD » ; « semi-instantané » ; « bande passante wifi colossale » ; « la propreté c'est universel » ; « Plus de flexibilité » ; « souplesse » ; « flexibilité horaire » ; « ce	« I faut arrêter de cloisonner les clientèles » ; « il faut apprendre à maîtriser le marché » ; « il est tout à fait possible de sous-traiter un hôtel pour le service du petit déjeuner » ; « des chambres d'hôtes, qui voilà, sur un accord sont nettoyées par des hôtels » ; « je peux être moi réceptionniste en

		<p>des indicateurs quand même importants » ; « le collaboratif « gratuit » ce n'est pas une menace pour l'hôtellerie » ; « On a des entreprises qui remboursent les déplacements Airbnb » ; « vous envoyez des collaborateurs en déplacement, vous voulez vous assurer de leur mise en sécurité » ; « à partir du moment où l'aspect sécuritaire est réglé ainsi qu'au niveau des taxes de séjour etc, on considère que cela peut être remboursé. Et là ça devient oui, une vraie menace » ;</p>	<p>désir de se sentir comme à la maison »</p>	<p>proposant le dépôt des clés par exemple pour Airbnb » ; « Il faut arriver à trouver des « process » et des lieux de vie qui, aujourd'hui permettent à tout le monde de vivre ensemble quoi » ; « qu'on soit capable de s'adapte » ; « création de dortoir » ; « vraiment dans l'expérience client » ; « les Piaules c'est du collaboratif professionnalisé » ; « l'on recherche la petite attention, là on doit être capable de l'apporter mais justement cela doit être bien amené » ; « multifacettes » ; « chaque client doit pouvoir s'y retrouver en terme de design client » ; « propreté » ; « le client doit s'y retrouver, avoir ses repaires » ; « il faut arriver à casser les codes » ; ; « problématique inverse » ; « design économique » ; « l'un hôtel qui aura su faire des rénovations » ; « de</p>
--	--	--	---	--

				<p>qualité » ; « surprenante de par son design » ; « Je crois vraiment beaucoup aux promos » ; « avec des attentions particulières » « étudier la demande pour trouver une offre » ; « cocooning » ; « service personnalisé »</p>
<p>Entretien n°4 Hôtelier</p>	<p>« Découvrir des endroits euh.. avec l'aide des locaux ; « Habitant, proximité et typique »</p>	<p>« Réelle perspective d'avenir » ; « les gens ont besoin d'un service sur mesure parce qu'on est tous différents et on a tous des attentes différentes » ; « Airbnb va donner les services que tu veux en fonction de tes besoins » ; « tu payes en fonction de ce que tu veux » ; « 50/50 » ; « oui ça menace mais est ce qu'il y en avait pas besoin pour du mieux » ; « la concurrence va servir aux hôtels » ; « qu'on a les deux offres et maintenant on choisit » ; « es hôtels vont proposer des offres plus attractives » ; « La clientèle affaire qui se déplace</p>	<p>« La flexibilité » ; « les hôteliers d'adaptent à notre façon de voyager » ; « le prix » ; « l'emplacement » ; « accessibilité » ; « les bons conseils sur la région et les activités » ; « que les gens s'adaptent » ; « le service personnalisé » ; « c'est ce que j'attends en vacance que mon hôtelier me facilite la vie pendant mon séjour »</p>	<p>« Réfléchir à comment ils accueillent leur clients » ; « plusieurs gammes de produits » ; « correspond au maximum à une clientèle vraiment large » ; « évoluer continuellement et que l'hôtellerie s'adapte » ; « les chaines hôtelières sont réactives » ;</p>

		seule je pense qu'elle n'est pas intéressée la clientèle affaire qui se déplace en groupe peut-être intéressée » ; « je vais pouvoir choisir mon hôtel en fonction de mes besoins donc oui aujourd'hui l'hôtellerie répond à tout ça » ; « « je suis pas vraiment menacé par l'hébergement collaboratif je suis sur un produit de luxe »		
--	--	--	--	--

Annexe R : Grille d'analyse des entretiens de l'hébergement collaboratif

	Tourisme collaboratif	La concurrence de l'hébergement collaboratif	Les attentes de la génération Y	L'avenir en hôtellerie
Entretien n°1 Collaboratif	<p>« Le fait d'enlever le « middle-man », donc tout est fait directement entre les individus, avec l'utilisation de plateformes spécifique. » ;</p> <p>« personnel » ; « flexible » ; « économique » ; « une forte évolution ces dernières années » ; « c'est une opportunité pour les petites entreprises et cela ne les oblige pas de se retrouver sous l'ombre des grosse entreprises et tour opérateur. »</p> <p>« Hébergement collaboratif attire des jeunes familles, des personnes âgés et des jeunes. » ; « les jeunes vont plus dans des auberges de jeunesse que airbnb en Afrique du Sud. »</p>	<p>« Certainement un futur et non seulement un effet de mode ; « Ici, airbnb s'est étendu rapidement, au début personnes ne savait trop ce que c'était et cette dernière année son évolution a été très importante, il permet à des individus d'arrondir leur fin de mois avec la possibilité de mettre en location leurs espaces non utilisés. » ;</p> <p>« Nous avons même enregistré un de nos guest house sur airbnb afin de rester à jour l'évolution du marché » ; « Effectivement le prix est un facteur important dans le choix d'un de ces types d'hébergement » ; en enlevant l'intermédiaire on retire une grande partie du coût du logement ; « Oui c'est certainement une menace envers les hôtels traditionnels,</p>	<p>« Génération née des baby-boomers ; presque des experts en nouvelles technologies ; une génération qui est dirigée par l'internet, facebook, instagram... ; Ils sont moins susceptible aux anciennes techniques de commercialisation ; aujourd'hui une auberge de jeunesse doit toujours être d'actualité sur les médias sociaux, ils doivent toujours innover pour attirer l'attention de cette génération ; « 70% de notre clientèle fait partie de la génération Y » ; les attentes de cette génération son, wifi gratuit et rapide, ils veulent un établissement qui est conscient de l'environnement, qui recycle... ; ils recherchent</p>	<p>« En suivant l'évolution des technologies, les hôtels du futur ont des chances d'arriver à un service « handsfree » donc où il n'y aura plus de clés ou de formulaires à remplir ; tout s'effectuera à travers les téléphones ou quelque choses dans ce genre ; un concept sort en Afrique du Sud, les « pods » qui sont des contenaires qui sont aménagés et sécurisés, pour ouvrir sa chambre il faut avoir son bracelet qui est programmé spécialement pour le client en question ; ce style de logement émergent est moins cher et se trouve entre les hôtels et les auberges de jeunesse ; les services qu'ils doivent remettre en question sont</p>

		<p>ce nouveaux type d'hébergement incite les hôteliers à innover et rester à jour avec la nouvelle mode. » ; « Je ne pense pas que le segment clientèle affaire serait intéressé par cette offre » ; « ils recherchent plutôt quelque chose de structuré où ils n'auront besoin de s'occuper de rien et auront leurs espace de tranquillité »</p>	<p>aussi un niveau de confort plus élevé ; il y a aussi plus de spécificité alimentaire. ; ils veulent avoir plus à un moindre coût ; ils ont plus tendance à se plaindre, c'est aussi car il y a des plateformes qui permettent de faciliter ceci. ; non les services d'hôtels traditionnels ne répondent pas aux attentes de cette génération ; ils perdent la touche personnelle dans leurs établissement car ils sont trop grand et surtout axé sur la rentabilité et non l'expérience de vie ; la mise en avant des nouvelles technologies, ainsi que la connaissance et l'utilisation des réseaux sociaux afin de rester dans la modernité, ces facteurs attire la génération Y ; une grande partie de notre commercialisation sont les réseaux sociaux, on créer des compétitions afin d'intéresser les jeunes à</p>	<p>surtout les nouvelles technologies et le côté personnel de l'établissement, donc se concentrer sur refaire les chambres et améliorer l'accueil »</p>
--	--	---	---	---

			notre établissement. ; ce qui attire la génération Y est déjà pour commencer le prix, mais aussi les espaces communs qu'on a, le bar (où on lance des compétition de billard, ou des soirées beer pong), les salons qui permettent d'avoir un espace de rencontre »	
Entretien n°2 Collaboratif	« Les segments clientèles attirés par airbnb sur Toulouse, et avec lesquels je travaille le plus sont : des professionnels et des familles avec une moyenne de 30% d'étranger pendant les vacances. ; La moyenne d'âge sur les petits appartements est de 20 à 35 ans et sur les plus gros appartements c'est plutôt des pros donc de 35 à 60 ans »	« Les entreprises commencent à utiliser plus airbnb pour les professionnels car c'est moins cher et ils ont aussi eu une réduction des budgets donc ce nouveau mode de logement permet de proposer des solutions de remplacement ; Le prix d'un logement airbnb est souvent moins cher qu'une chambre d'hôtel, et même s'il est un peu plus cher les clients avec un pouvoir d'achat plus élevé préfère se loger dans un appartement qu'à l'hôtel. ; « Airbnb commence à tendre vers agence de voyage avec Keynote » ; « dans 10 ans avec Airbnb tu pourra acheter	« La génération Y qui utilise nos services demandes souvent des recommandations sur les restaurants, les lieux pour sortir, ils cherchent les bons plans de la ville ; pour leur accueil on prépare une « welcome letter » qui est accompagné d'une carte avec tous les bons plans côté restauration et sorties, on met à disposition aussi des flyers de nos partenaires comme le Hamam ; « Je suis en train de créer une dashboard et un back office afin de pouvoir mettre en place une	« Les hôtels traditionnels se servent de airbnb pour louer leurs chambres aussi ; L'hôtellerie de demain seras forcée de travailler à travers Airbnb ou booking, ils seront obligés de se développer afin de ne pas couler ; l'hôtellerie à toulouse se défend moins d'Airbnb car ils à présent versent la taxe de séjour à la commune qui permet de lui rapporter de l'argent ; l'hôtellerie seras toujours lésés par le choix, à part s'ils repensent toutes leurs chambres afin de créer de l'ambiance et de

		<p>ton billet d'avion ainsi que louer ton logement, tes déplacements et même ils trouverons des activités en lien avec tes passions »</p>	<p>application qui permettrait aux clients de voir les disponibilités et de se connecter et de réserver à travers cette plateforme ; « l'hôtel c'est hyper impersonnel » ; le prix et les services proposés sont de facteurs primordial dans ce choix d'hébergement ; les appartements sont souvent plus chaleureux et les clients peuvent s'identifier avec ; « ils recherchent de plus en plus du made in France et des produits locaux »</p>	<p>l'atmosphère pour rendre leurs espaces moins impersonnels »</p>
<p>Entretien n°3 Collaboratif</p>	<p>« Pas d'intermédiaire » ; « moins hiérarchisé » ; « dimension plus humaine » ; « Partagé » ; « particulier à particulier » ; « passe pas par un système de centralisation, c'est plutôt décentralisé » ; « moins hiérarchisé » ; « dimension plus humaine » ; « personnes qui recherchent des revenus supplémentaires » ; « peut même dire qu'il y a un peu d'exploitation dans le côté transport et</p>	<p>« Réelle perspective d'avenir » ; « le prix est un des premiers facteurs pris en compte dans le choix d'hébergement mais le facteur des rencontres est aussi important pour les auberges » ; « on ne représente pas une menace face à l'hôtellerie car on a chacun nos clientèles, par contre peut-être Airbnb » ; « pas vraiment une clientèle</p>	<p>« Je n'aime pas toutes ces catégorisations » ; il pense qu'il ne faut pas généraliser cette génération car il y a de tout dedans, c'est une sorte de cloisonnement alors que tout le monde n'est pas pareil ; « évolution générale euh qui est un petit peu intergénérationnelle » ; « la clientèle des auberges de jeunesse est plutôt anglo-</p>	<p>« Des hôtels cherchent à mettre en place un nouveau concept qui est d'aménager des espaces en communs pour faciliter les rencontres entre clients » ; « avec l'agrandissement de la clientèle d'affaire à Toulouse, le secteur hôtelier aura toujours sa clientèle » ; « l'attraction touristique de la ville joue</p>

	<p>alimentation » ; « l'évolution de l'hébergement collaboratif est possible » ; « modification de la plateforme de Couchsurfing », « peut-être monétiser dans un futur proche » ; « plus de diversité dans les auberges que chez l'habitant avec plus de possibilités de rencontres » ; « facilité des rencontres » ; « différents types de public »</p>	<p>d'affaire dans les auberges, plus Airbnb. » ; « on n'a pas les mêmes clients que Airbnb » ; « les gens vont venir chez nous pour des raisons différentes » ; « esprit différent » ; « ce n'est pas le même type d'environnement, de mentalité quand on va dans un hôtel. »</p>	<p>saxonne car c'est inscrit dans leur société de faire des années sabbatiques après le secondaire » ; « les plus jeunes sont facilement influencé avec l'internet » ; « le contact est assez facile » ; « 2/3 de l'auberge est de cette génération » ; « les attentes sont plutôt dans les lignes de l'informel au niveau de l'environnement » ; D'après lui l'hôtellerie traditionnelle ne répond pas à ces attentes ; « une clientèle dynamique dans ce type d'hébergement » ; « ils sont souvent en train de remettre en question leurs vie et qui ont envie de voyager pour voir autre chose, sortir de leurs limites, pour sortir de leurs espaces de confort »</p>	<p>un enjeu primordial dans le choix des hébergements » ; « l'emplacement de l'hôtel est aussi important » ; je ne pense pas que l'hôtellerie classique va beaucoup évoluer dans les années qui viennent parce qu'il y a toujours des clients d'affaires »</p>
--	---	---	---	--

Annexe S : Grille d'analyse des entretiens de la génération Y

	Tourisme collaboratif	La concurrence de l'hébergement collaboratif	Les attentes de la génération Y	L'avenir en hôtellerie
Entretien n°1 Génération Y	« Accord commun pour s'héberger » ; « Échange » ; « Payant mais pas trop cher » ; « Quelque chose d'abordable » ; « Auberge de jeunesse » ; « Couchsurfing » ; « Rencontres, ambiance » ; « Différent de ce que on peut avoir dans les hôtels » ; « Beaucoup plus décontracté » ; « Convivialité »	« Avec mes amis je pars toujours en hébergement collaboratif » ; « Avec ma famille on fait un mix des deux » ; « Hôtel impersonnel » ; « Juste une chambre, un lit et une salle de bain » ; « Plus envie de sortir de sa chambre en auberge de jeunesse qu'à l'hôtel » ; « Impression de faire du bruit à l'hôtel » ; « Les auberges c'est vivant » ; « Effet de mode pour l'instant » ; « Innovant » ; « Lié à internet » ; « Je sais pas si ça va durer quand on se sera plus des 'jeunes' » ; « Le prix très important » ; « Quand on a un budget serré, ça nous permet de voyager » ; « A prix égal je j'irai dans les deux » ; « Concurrence qui va s'essouffler » ; « Un mec qui fait du couchsurfing ne fait	« Une qualité d'accueil » ; « Hôtel trop rigide » ; « Les hôtels de chaîne ne correspondent pas forcément à mes attentes » ; « C'est triste » ; « Endroit acceptable pour dormir » ; « Propre » ; « Des logements plus accessibles » ; « Du collaboratif insolite, ça pourrait être un bon concept ! » ; « Je pense pas que tous les jeunes soient dégoutés par l'hôtel, ils ont juste pas les moyens d'y aller » ; « On est bien servi à l'hôtel, c'est propre » ; « Y'a plus de risques en auberge de jeunesse » ; « Dépend du pays où on est » ; « Plateformes de Airbnb, Couchsurfing » ; « Booking » ; « Compareurs » ; « Je	« Les hôtels sont en train de s'adapter » ; « Ils font des efforts de visibilité sur internet » ; « Tenter de garder leur fonctionnent tout en innovant » ; « Adapter les prix » ; « Il ne faut pas qu'ils deviennent des auberges de jeunesse mais qu'ils s'en inspirent » ; « Qualité déjà bonne » ; « A voir dans 20 ans quelle clientèle ils auront » ; « Le bouleversement arrivera à ce moment-là peut-être » ; « Quand on aura l'âge de ceux qui vont à l'hôtel aujourd'hui »

		pas de l'ombre à l'hôtel » ; « Les hommes d'affaires peuvent être intéressés » ; « Bonne occasion de réduire les frais pour les entreprises » ; « Plein d'avantages »	pars une semaine environ » ; « Autre gamme de chambre un peu moins chère » ; « Aménager une partie de l'hôtel » ; « Petit dortoir » ; « Se rapprocherait de l'auberge de jeunesse » ; « Salle commune avec des billards par exemple » ; « Trucs pour rencontrer les gens »	
Entretien n°2 Génération Y	« Auberge de jeunesse » ; « Des choses un peu différentes des hôtels » ; « Des gens qui ne sont pas forcément des pros mais qui accueillent des gens » ; « Prêter son canapé » ; « Le collaboratif c'est des choses gratuites » ; « Ce qui est plaisant, forcément c'est le prix » ; « L'auberge c'est pas le plus plaisant de partager sa chambre avec des inconnus » ; « Sympa pour quelques jours mais pas pour une longue durée » ; « Quand on a pas d'argent pour aller à l'hôtel » ; « Économique » ;	« Je suis allée à l'hôtel plus de fois qu'en auberge de jeunesse » ; « Dépend des personnes avec qui je voyage » ; « Difficile d'imaginer des enfants en auberge ou même ma mère » ; « En couple, on va préférer partir à l'hôtel » ; « Avec les amis collaboratif » ; « Airbnb » ; « A prix égal j'irai à l'hôtel c'est plus rassurant » ; « Mais je préfère un endroit où je peux vivre sans dépendre de la femme de ménage ni de la restauration de l'hôtel » ; « Horaires qui ne correspondent pas à mon	« Propreté » ; « Sécurité des lieux » ; « Wifi à l'étranger » ; « Personne qui accueille sérieuse et souriante, avenante » ; « Je serai plus exigeante envers un hôtel à cause du prix » ; « Il faut admettre que quand c'est décoré avec goût ça donne plus envie » ; « Hôtel trop standard à bas prix » ; « A l'auberge c'est pénible de rester dans sa chambre » ; « Comme à la maison (Airbnb) » ; « Directement sur les plateformes » ;	« Les gros hôtels je vois pas comment ils pourraient disparaître » ; « Ils vont toujours avoir une clientèle » ; « Les petits hôtels risquent d'en pâtir » ; « Ils n'ont pas les moyens de faire de la pub » ; « Rattacher à une marque » ; « Accueillir des expositions » ; « Jouer sur l'événementiel » ; « Pour se faire démarquer » ; « Gens qui cherchent un truc un peu unique. »

	<p>« Rencontrer des personnes » ; « Mais je pense pas que c'est un truc que je ferai très souvent » ; « Convivial » ; « Ça rassemble »</p>	<p>horloge personnelle » ; « C'est trop tôt, trop restreint » ; « Je pense que l'hébergement collaboratif n'est pas une mode, et que ça va durer » ; « S'adresse à une population jeune » ; « Pas une menace pour l'hôtellerie » ; « Il faut être méfiant quand on prête son appartement » ; « Pour les personnes à l'aise avec internet »</p>	<p>« Booking » ; « Je pars 3-4 jours en moyenne »</p>	
--	--	--	---	--

<p>Entretien n°3 Génération Y</p>	<p>« Tourisme alternatif, différent, humain, familial » ; « Parfois sous forme écologique, apprendre à connaître de nouvelles cultures » ; « Collaboration, de l'entraide » ; « Maisons indigènes » ; « Arrivé chez quelqu'un, en famille » ; « Plus accompagné, moins individuel » ; « Original » ; « Chez l'habitant » ; « Auberge de jeunesse » ; « Backpackers » ; « AirBnb » ; « Hostels » ; « Lodges » ; « Fermes écologiques » ; « Simplicité, abordable, pratique »</p>	<p>« Choix entre les deux qui dépend du type de voyage et du nombre de personnes qui voyagent » ; « L'endroit du voyage » ; « Le type de tourisme » ; « En fonction de l'envie » ; « Réelle perspective d'avenir » ; « Car c'est le plus abordable » ; « Les gens ont moins d'argent » ; « Tout le monde peut voyager » ; « Mais il y a quand même un effet de mode à partir voir ce qu'il se passe à l'étranger » ; « L'expérience » ; « Le prix est très important » ; « C'est ce qu'il fait que la plupart des gens préfèrent le collaboratif » ; « Traditionnel plus pour les vieux qui ne veulent pas partager leur chambre et avoir des espaces plus privés » ; « Toute seule, le collaboratif c'est plus sympa » ; « Ne représente pas de menace pour l'hôtellerie traditionnelle » ; « Chaque chose à sa clientèle, comme les vêtements »</p>	<p>« La propreté » ; « Le confort » ; « Dépend du type de voyage, si c'est pour se reposer : du silence. Pour faire la fête : une ambiance plus animée » ; « De bonnes recommandations, restaurant ou monuments » ; « Amabilité » ; « Sourire » ; « Politesse » ; « Pas envie d'avoir l'impression d'embêter » ; « Que la personne s'y connaissance un minimum, ait l'envie et qu'on sente que son métier lui plait » ; « Les prestations de l'hôtel correspond moins à mes attentes sur l'accueil » ; « J'utilise internet » ; « Généralement je pars 2 semaines, parfois 1 mois » ; « Des loisirs, un billard, un bar, un coin où il y a des soirées spéciales » ; « Événementiel » ; « Promotions sur les chambres » ; « Pas d'heure de fermeture de la piscine » ; « Mise à disposition d'un véhicule</p>	<p>« Obligés de faire en fonction des nouvelles technologies » ; « Renouer avec leur clientèle » ; « Difficile de savoir ce qu'il va arriver » ; « Continuer à entretenir la relation client » ; « Un espace de jeu, chouette avec du ping pong » ; « Pas de d'horaires de fermeture de la piscine » ; « Un billard » ; « Un babyfoot » ; « Avoir une meilleure signalétique pour éviter d'aller demander au réceptionniste » ; « Partage de tout en termes de bouffe, de soirée et des visites »</p>
---	---	---	---	---

			pour venir te chercher à l'aéroport ou à la gare » ; « Qu'ils aient tous les produits » ; « Meilleure signalétique pour les recommandations pour éviter d'avoir à demander au réceptionniste » ; « Partage de bons plans »	
Entretien n°4 Génération Y	« Entraide » ; « auberge de jeunesse » ; « airbnb » ; « blablacar » ; « couchsurfing » ; « applis et sites où les gens cuisinent et proposent leurs plats » ; « tendance » ; « de Monsieur X à Monsieur X » ; « prix	« Tarif important » ; « rapport qualité/prix souvent plus avantageux côté airbnb » ; « éthique » ; « échanger entre particuliers c'est chouette » ; « l'hébergement collaboratif vient certainement répondre à un besoin des	« La propreté c'est mon premier critère » ; un premier contact apprécié avec la personne lors de la réservation sur airbnb ; accès facile aux transports en commun ; « j'aime les sourires authentiques, les	« Repenser l'accueil en hôtellerie, un accueil différent pour les jeunes ; « l'hôtellerie de demain plus branchée, plus high tech, plus d'innovations , plus connectée » ; faire attention à la propreté dans un hôtel ; « partenariat avec acteurs

	<p>attractif » ; « ça rend service » ; « toujours des choses à disposition qui font plaisir » ; « accueil très sympathique » ; « chaleureux » ; « altruiste » ; « international »</p>	<p>consommateurs » ; « logement entier avec airbnb » ; « avantage de pouvoir cuisiner chez l'habitant » ; « côté humain » ; « airbnb convivial » ; « c'est une menace sur notre génération peut-être » ; « l'hôtellerie doit se remettre en question » ; « ça arrive que mes attentes ne soient pas satisfaites en hôtellerie classique et ce malgré un prix que je juge élevé en comparaison avec airbnb » ; hôtellerie traditionnelle pas toujours propre si prix correct ; « je ne me sens jamais chez moi à l'hôtel » ; « c'est décevant de se retrouver en face de professionnels qui ne font que répéter ce que j'ai déjà vu écrit dans les guides » ; « les particuliers nous donnent plein de tuyaux sympas » ; l'hôtellerie renvoie l'image d'être destinée uniquement à une clientèle riche ou d'affaires ; « hôtellerie terne »</p>	<p>vraies discussions, les vrais échanges » ; pas juste le sourire poli ; horaires d'arrivée et de départ souples ; « personnes facilement joignables » ; « petites attentions simples comme un thé » ; se sentir chez soi ; « je me fie énormément aux avis des autres consommateurs » ; « tripadvisor, booking.com » ; « je laisse des commentaires » ; séjour de 2 jours à 3 semaines ; qu'est-ce qui rend tel hôtel unique ; « standardisation déprimante » ; « fantaisie » ; « animation » ; « j'aimerais être conseillée sur les activités de la ville » ; « soif d'inédit »</p>	<p>locaux » ; « réductions pour les festivals » ; « faire découvrir des activités locales, typiques » ; formation pour le personnel de la réception sur l'environnement touristique ; « pourquoi pas utiliser Groupon ? » ; « travailler sur l'image stricte, trop classique et trop normée, trop formelle de l'hôtellerie qui semble destinée aux riches uniquement » ; « travail de communication sur la rénovation de l'image de l'hôtellerie classique » ; créer de nouveaux établissements avec un nouveau style comme offre complémentaire »</p>
--	---	--	--	--

<p>Entretien n°5 Génération Y</p>	<p>« Échanges entre les propriétaires et les touristes, entre particuliers » ; « accès à tout un tas de logements » ; « contact ou non avec les propriétaires » ; « on peut faire ses courses et cuisiner sur place » ; « comme si on était chez nous » ; « sociabilité » ; « économie » ; « partage » ; « un peu le même principe que les maisons d'hôte »</p>	<p>« prix de airbnb bien plus abordable que les prix proposés en hôtel ou si c'est le le même prix [...] prestation proposée largement supérieure » ; « depuis que je connais airbnb, l'hôtellerie c'est terminé » ; airbnb « plus d'espace, plus de charme, de caractère » ; « gros effet de mode » ; « réelles perspectives d'avenir [...] les gens vont davantage se tourner vers airbnb » ; « original par rapport à une chambre classique dans un hôtel standard » ; hôtels luxueux sûrement au top mais trop chers pour moi ; « chambre d'hôtel de chaîne déprimante » ; « une chambre airbnb peut donner cette impression d'être royal » ; « l'hébergement collaboratif représente une grosse menace pour l'hôtellerie traditionnelle » ; « les habitants t'accueillent chaleureusement peu importe la grosseur de ton porte-monnaie » ; « à mes prix sur</p>	<p>« le prix est la première motivation » ; « plaisir de partager, faire des connaissances un peu partout dans le monde » ; « faire des découvertes différentes, un peu en dehors des sentiers battus » ; « originalité des lieux » ; « chambre personnalisée » ; « quelque chose d'authentique, pas de froid » ; « convivialité » ; « plaisir de discuter » ; « demander des conseils, des tuyaux, des bons plans » ; voir la chambre en photo ; propreté ; « tout d'expliqué : les aspects pratiques des visites » etc ; sites comparateurs ; séjours de une nuit à une semaine ; « génération très vigilante quant au rapport qualité/prix » mais « qui aime se faire plaisir »</p>	<p>« réduire les prix sans négliger la propreté » ; « ajouter de l'âme, du cachet, du charme » ; « réel effort de design et personnalisation à faire sur les chambres » ; « attribuer un thème différent à chaque hôtel de la chaîne » ; « airbnb va prendre beaucoup de parts de marché » ; « les petits établissements vont dérouter » ; « va y avoir des fermetures » ; Mama Shelter attirant pour génération Y « avec ses espaces au design particulier, aux espaces communs... » ; « plus de liberté dans l'allure physique, dans la tenue vestimentaire du personnel » ; l'hôtellerie doit travailler sur le « se sentir chez soi »</p>
---	---	--	--	---

		Paris, j'aurai une chambre minable » ; sécurité de l'hôtellerie traditionnelle absente chez airbnb ; hébergement collaboratif risqué pour les femmes »		
Entretien n°6 Génération Y	« airbnb » ; « couchsurfing » ; « J'irai manger chez vous » ; « plein d'applications qui font ça » ; « partage » ; « échange avec des locaux » ; « découverte locale » ; « vivre comme un local » ; « only-appartement » ; « auberges » ; « économique » ; « bon rapport qualité/prix » ; « typique » ; « amical » ; « social »	« les locaux de l'hébergement collaboratif peuvent te trouver le petit truc un peu caché que personne ne connaît » ; les hôtels haut de gamme recommandent des lieux de visite chers également et ont sûrement un partenariat avec donc uniquement commercial ; hôtel propre et petit-déjeuner fourni ; horaires d'arrivée/départ pas assez souples en hôtellerie alors qu'avec airbnb on peut s'arranger ; « salles de bain dégueulasses » en auberge de jeunesse et aucune intimité ; beaucoup de fausses offres sur airbnb ; contraintes liées au airbnb : garder les clés, parler un minimum la langue ; hôtel mieux pour les couples ; un appart permet de cuisiner sur	Prix attractif ; « sympathie » ; « j'aimerais qu'on me dise bonjour » ; propreté ; horaires check-in/out souples ; personnalisation ; possibilité de demander des extras pour surprendre le conjoint par exemple ; plateforme airbnb ergonomique ; voir la chambre en photo ; plus facile de réserver sur internet car hormis les hôtels de luxe, peu d'hôtels étrangers ont du personnel qui parle français ; séjours de 3 jours à 2 semaines ; prêt à mettre le prix si caractère expérientiel et inédit ; la tendance est au retour aux sources, retour au local »	L'hôtellerie doit travailler sur l'aspect typique ; développer l'hébergement insolite ; développer la personnalisation de l'hôtel en fonction de son lieu ; mobilier plus sympa ? ; tenue professionnelle moins stricte pour le personnel des hôtels ; pourquoi pas un espace café à chaque étage ? ; hôtels de luxe magnifiques qui répondent aux attentes de la génération Y, rien à changer mais inaccessibles ; repenser les espaces en moyen de gamme car mobilier encombrant ; hôtels de chaînes pour séminaires (hormis la catégorie affaires, il y a peu d'espoir pour ce type d'hôtellerie) ; développer des espaces humains, de partage ; revoir la catégorisation des étoiles qui n'est pas toujours justifiée en fonction de nouveaux critères »

		place et donc d'économiser ; horaires petit-déjeuner peu souples en hôtel ; « l'hébergement collaboratif a une perspective d'avenir » ; « c'est une menace pour l'hôtellerie traditionnelle » ; meilleur rapport qualité/prix chez airbnb ; mais certains qui peuvent se le permettre aiment n'avoir rien à faire donc l'hôtellerie de luxe est parfaite pour eux ; parfois caution avec airbnb contraignante ; « l'hôtel c'est pratique » ; contrainte de bloquer le propriétaire airbnb quand tu arrives si retard d'avion etc »		
Entretien n°7 Génération Y	« Tourisme partagé » ; « échange entre les gens » ; « moins cher » ; « rencontrer les gens » ; « les gens peuvent te filer l'adresse des bons restaurants, de bons endroits » ; « truc qui émerge » ; possibilité de prendre un appartement ; « convivial » ; « en	« En hôtellerie, réceptionniste et guide fournissent les mêmes informations ; renseignements fournis par les hôtels sûrement moins désintéressés que airbnb car partenariat avec des restaurants etc ; les locaux en airbnb ont des petites attentions et aiment faire découvrir les spécialités	« En centre-ville ou à proximité ; génération très regardante des avis laissés sur internet et confiante vis-à-vis de ces avis ; voir la chambre en photo ; adepte des bons plans ; propreté ; se sentir chez soi ; décoration agréable ; rapport qualité/prix ; sites internet ; site de l'hôtel ;	« Ça sert à rien de s'adapter à une clientèle qui n'ira pas [dans l'hôtellerie traditionnelle] » ; il s'agit de deux clientèles différentes donc les deux types d'hébergement ont leur place ; se diversifier en proposant également des appartements au sein de l'hôtel ; horaires de petit-déjeuner plus souples »

	développement » ; possibilité de cuisiner soi-même »	locales ; hôtel plus confortable mais peu abordable ; dans un hôtel le service est professionnel et c'est très agréable ; « mon choix d'hébergement dépend de mon type de séjour » ; l'hébergement collaboratif est un effet de mode qui a de réelles perspectives d'avenir » ; pour le même prix il y a beaucoup plus d'espace en airbnb ; facile de trouver un hébergement à l'autre bout du monde avec le développement des nouvelles technologies donc airbnb adapté à la société actuelle ; l'hébergement collaboratif est un menace pour l'hôtellerie traditionnelle car ça devient petit à petit professionnel, les propriétaires sont vraiment aux petits soins pour les hôtes ; « il faut beaucoup d'argent pour aller à l'hôtel »	plateforme airbnb ; séjour de 2 semaines ; horaires de petit-déjeuner souples »	
Entretien n°8 Génération Y	« Je ne sais pas ce que s'est » ; « Voyage » ; « Rencontre » ; « Auberge de jeunesse »	« Je dirai que l'hébergement collaboratif va marcher pendant quelques dizaines d'années » ; « Mais je pense	« Le critère de prix et sinon la localisation par rapport à mes souhaits de tourisme » ; « Certaines	« Roulante » ; « Je trouverai ça très drôle de trimballer sa maison en fait » ; « Il faudrait revoir le côté froid et impersonnel de

		<p>pas que ce soit une réelle perspective d'avenir » ; « Est-ce que dans 10 ans les gens accepteront encore de faire ça ? » ; « Ou est-ce que les lois vont changer et vont taxer tout ça ? » ; « Le prix est le facteur principal qui fait la différence » ; « A prix égal je choisirais quelque chose chez l'habitant » ; « Il y a vraiment un aspect social » ; « Pour éviter de se faire attraper par les attrape-touristes » ; « Tu as ta liberté de manger » ; « Le prix change on est d'accord » ; « Mais si à prix égale on te propose la même chose je ne vois pas de grande différence entre les deux » ; « Tu as ton coin à toi, une télé... » ; « Je pense que cela pourrait intéresser les commerciaux pour éviter qu'ils soient seuls s'ils le désirent »</p>	<p>personnes sont attirées par ce côté un peu décalé de ces rencontres que l'on peut faire » ; « J'attends un lieu propre » ; « Quelque chose pour dormir de correct » ; « Avec une documentation ça peut aider quand tu débarques dans une ville » ; « Quelques brochures » ; « Vers un accueil relativement chaleureux » ; « Un échange plus ouvert » ; « La wifi » ; « La télé » ; « Le petit déjeuner » ; « L'option serait carrément un plus en AirBnb » ; « 15 jours de vacances » « Tout le monde se tourne vers ces offres collaboratives parce qu'elles sont les meilleures du marché » ; « Une rigueur qui déplaît à la génération Y »</p>	<p>l'hôtellerie traditionnelle qui fait peur à la génération Y »</p>
--	--	---	--	--

Table des figures

Figure 1 Ensemble de l'hébergement marchand en 2014.....	14
Figure 2 Ensemble de l'hébergement marchand en 2015.....	14
Figure 3 Ensemble de l'hébergement marchand en 2016.....	14
Figure 4 Évolution du nombre d'hôtels sur le marché	17
Figure 5 Répartition du parc hôtelier en hôtels.....	19
Figure 6 Répartition du parc hôtelier en chambres	19
Figure 7 Répartition des groupes hôteliers en France, en nombre d'hôtels	20
Figure 8 Population française pratiquant la consommation collaborative	24
Figure 9 SWOT Hébergement collaboratif VS hôtellerie traditionnelle.....	29
Figure 10 Utilisateurs d'Airbnb en fonction de l'âge (%).....	37

Table des tableaux

Tableau 1 Comparaison hôtels homologués/non-homologués	16
Tableau 2 Leaders du marché de l'hébergement collaboratif.....	27
Tableau 3 Acteurs de l'hébergement collaboratif pour les niches.....	28
Tableau 4 Entretiens des professionnels de l'hôtellerie	48
Tableau 5 Entretiens des professionnels de l'hébergement collaboratif	50
Tableau 6 Entretiens de la génération Y.....	51

Glossaire

Asset light	Stratégie alternative qui se base sur des contrats de gestion, de management et s'oppose au mode de détention des hôtels.
BAO	Bouche à oreille.
C2C	Consumer to consumer.
Économie collaborative	Est une activité humaine de pair à pair. Elle vise à produire de la valeur en commun et repose sur des nouvelles formes d'organisation. Les consommateurs partagent l'usage d'un bien ou d'un service de manière payante ou gratuite.
Génération Y	Individus nés entre 1980 et le milieu des années 90 (20-35 ans). Génération des « why » issus d'un contexte économique incertain et hyper-connectés, ils ont en commun les valeurs de partage, d'échange et d'expérience de vie. Représente environ 21 % de la population française.
Hébergement collaboratif	Consiste à partager un espace avec des étrangers, qu'il s'agisse d'une chambre dans un logement ou d'un lit dans une pièce. L'hébergement collaboratif repose sur des valeurs telles que l'échange, la convivialité et un prix abordable.
Hôtellerie traditionnelle	Regroupe des chaînes et des indépendants, établissements marchands ayant pour but la location de chambres ou nuitées en courte durée.
Hybridation	Consiste à combiner des caractéristiques de différents concepts d'hébergements existants, afin de se démarquer sur le marché et proposer des produits plus aptes à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.
Hyperchoix	Choix à faire parmi un grand nombre d'options.
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication.
OMT	Organisation mondiale du tourisme.
P2P	Peer to Peer.
PIPAME	Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques.
SPSC	Système de production des services collaboratifs.
Thématisation	Recours à l'attribution d'un thème (à un hôtel).

Table des matières

Remerciements	7
Introduction générale.....	9
PARTIE 1 : DE NOUVEAUX MODES D'HÉBERGEMENT AU CŒUR DES ATTENTES DE LA GÉNÉRATION Y	11
Chapitre 1: État des lieux du marché de l'hôtellerie traditionnelle.....	12
1. L'hôtellerie traditionnelle	12
1.1. L'hébergement en France	13
2. Panorama de l'hôtellerie française.....	16
2.1. L'hôtellerie indépendante.....	18
2.2. Les chaînes hôtelières	19
2.2.1. Les chaînes hôtelières volontaires	19
2.2.2. Les chaînes hôtelières intégrées	20
Chapitre 2: De l'économie collaborative à l'hébergement collaboratif.....	21
1. Bouleversement de l'économie classique	22
1.1. Un contexte fertile pour la pratique collaborative	22
1.1.1. Disruption de l'économie : Ubérisation de la société	22
1.1.2. De consommateur à « consommateur »	22
1.1.3. Évolution sociétale	22
1.1.4. L'avancée du numérique.....	23
1.2. « Sharing Economy » ou économie collaborative	23
1.2.1. Un besoin de « lien social »	23
1.2.2. Partager ses expériences pour avoir confiance.....	24
2. Un point sur l'économie collaborative.....	24
2.1. Moteurs des usagers.....	24
2.2. Les principaux acteurs & secteurs d'activités	25
3. L'hébergement collaboratif	25
3.1. Un concept en développement constant.....	25
3.2. Les leaders de l'hébergement collaboratif.....	26
3.2.1. Les leaders du marché.....	26
3.2.2. Les auberges de jeunesse	27
3.2.3. Les acteurs de l'hébergement collaboratif sur des niches	28
3.3. Hébergement collaboratif compétitif	28
3.3.1. Une concurrence accrue	28
3.3.2. Les valeurs de l'hébergement collaboratif	29
Chapitre 3: La génération Y séduite par l'hébergement collaboratif.....	29
1. Génération Y... ..	29
1.1. La génération Y en 7 points.....	29
1.1.1. Génération Y... c'est-à-dire ?	30
1.1.2. Y = WHY : la génération des pourquoi ?	30
1.1.3. Une génération attentive au prix	31
1.1.4. La possession c'est « has been » !.....	32
1.1.5. Un humanisme narcissique : Des individualistes qui ont soif de communauté	33
1.1.6. Les premiers « digital natives »	34

1.1.7. Le luxe version Y.....	36
2. ...Adepte de l'hébergement collaboratif.....	36
PARTIE 2 : IMMERSION DANS LE COLLABORATIF	38
Chapitre 1: Interprétation d'un sujet d'actualité.....	39
1. Choix d'un thème.....	39
2. ...Vers une problématique	40
2.1. Micro-trottoir	41
2.2. Résultats.....	42
Chapitre 2: Hypothèses de recherche	43
Chapitre 3: Méthodologie des entretiens	46
1. Procédés de réflexion	46
1.1. Du micro-trottoir aux entretiens.....	47
2. Entretiens semi-directifs.....	48
2.1. Entretiens des professionnels de l'hôtellerie.....	48
2.2. Entretiens des professionnels de l'hébergement collaboratif	50
2.3. Entretiens de la génération Y.....	51
PARTIE 3 : ANALYSE ET PRÉCONISATIONS.....	54
Chapitre 1: Analyse des résultats.....	55
1. Les professionnels de l'hôtellerie traditionnelle :	55
1.1. Le tourisme collaboratif	55
1.2. La concurrence de l'hébergement collaboratif	55
1.3. Les attentes de la génération Y	56
1.4. L'avenir de l'hôtellerie	56
2. Les professionnels du collaboratif :	57
2.1. Le tourisme collaboratif	57
2.2. La concurrence de l'hébergement collaboratif	58
2.3. Les attentes de la génération Y	58
2.4. L'avenir de l'hôtellerie	59
3. La génération Y	59
3.1. Le tourisme collaboratif	59
3.2. L'hébergement collaboratif face à l'hôtellerie traditionnelle	60
3.3. Les attentes de la génération Y	60
3.4. L'avenir en hôtellerie	61
Chapitre 2: Validation des hypothèses.....	62
Chapitre 3: Préconisations managériales	67
1. Stratégies	67
1.1. Stratégies internes	67
1.2. Stratégies externes	68
1.3. Investissement stratégique dans des enseignes du collaboratif.....	68
1.4. La stratégie d'Asset light	69
2. Emergence d'établissements hybrides	70
2.1. Les hostels : Hybridation entre hôtels et auberges de jeunesse.....	70
2.2. Mama Shelter et Okko : le luxe version Y = le luxe accessible et à partager	71
2.3. Une personnalisation accrue dans les boutiques hôtels.....	72
3. Freins et limites	74
3.1. Un risque de désorganisation de toute l'économie	74

3.2. Un modèle mieux encadré par la réglementation	74
3.3. Industrialisation et professionnalisation du secteur	74
Conclusion générale	76
Bibliographie	80
Table des annexes	86
Annexe A : Comparaison de l'économie au 20 ^{ème} et 21 ^{ème} siècle.....	87
Annexe B : Les activités les plus pratiquées sur internet	88
Annexe C : "Consommer mieux ça veut dire quoi ?"	88
Annexe D : Les motivations des usagers de l'économie collaborative	89
Annexe E : Chiffres clés de l'économie collaborative	89
Annexe F : Réglementation des auberges de jeunesse.....	91
Annexe G : Répartition du parc hôtelier hôtellerie traditionnelle VS hébergement collaboratif	92
Annexe H : Comparaison prix hôtellerie traditionnelle VS hébergement collaboratif	92
Annexe I : Guide d'entretien des professionnels hôteliers	93
Annexe J : Entretien avec un professionnel de l'hôtellerie traditionnelle.....	94
Annexe K : Guide d'entretien des professionnels de l'hébergement collaboratif.....	105
Annexe L : Entretien avec un professionnel de l'hébergement collaboratif	106
Annexe M : Guide d'entretien de la génération Y	116
Annexe N : Entretien de la génération Y	117
Annexe O : Cadre juridique de l'hébergement collaboratif.....	128
Annexe P : Grille d'analyse des entretiens micros-trottoirs	129
Annexe Q : Grille d'analyse des entretiens des professionnels hôteliers.....	132
Annexe R : Grille d'analyse des entretiens de l'hébergement collaboratif	139
Annexe S : Grille d'analyse des entretiens de la génération Y.....	144
Glossaire	157

Résumé

L'hébergement traditionnel VS l'hébergement collaboratif : Le cas de la génération Y

Le succès de l'hébergement collaboratif a entraîné un profond bouleversement dans l'hôtellerie traditionnelle en France dû à l'hyperchoix auquel sont désormais confrontés les consommateurs. Nous avons souhaité développer les différences entre l'hôtellerie traditionnelle et l'hébergement collaboratif pour voir en quoi les deux offres peuvent répondre ou non aux nouvelles attentes des consommateurs. Nous nous sommes focalisées sur la génération Y parce que nous avons jugé qu'il s'agit de la génération qui se retrouve le plus dans les valeurs véhiculées par l'hébergement collaboratif. Par « valeurs », nous entendons lien social, convivialité et hyper-connexion. L'Y a soif d'inédit et d'expérience de vie et aime partager au sein de sa communauté. L'Y est également attentif au prix car il a un pouvoir d'achat limité. Pas étonnant qu'il soit donc attiré par l'hébergement collaboratif. Pour finir nous présentons les différentes stratégies que les hôteliers peuvent mettre en place pour répondre aux besoins émergents.

Mots clés : *Économie collaborative, expérience de vie, génération Y, hébergement collaboratif, hôtellerie traditionnelle, hybridation, lien social, NTIC.*

Summary

Traditional accommodation VS collaborative accommodation : In Y generation segment

The success of collaborative accommodation has led to an upheaval in the traditional hotel industry in France, which is caused by the enormous choice to which are confronted the consumers. We wished to develop on the differences between traditional and collaborative accommodation to see how both offers can or not answer the expectations of the consumers. We focused on the Y generation because we judged it to be the generation who identifies themselves most in the morals highlighted by the collaborative accommodation. By « morals » we mean ; social link, conviviality and hyper connectivity. The millennials are thirsty for the unexpected and life experiences and they love to share in the midst of their community. Because of their limited purchasing power they are more preoccupied by the cost of their accommodation. Which is why their attraction to the sharing accommodation doesn't come as a surprise to us. We ended on a presentation of the different strategies that the traditional hotels can set up to better answer the emerging needs.

Key words : *Collaborative accommodation, sharing economy, hotel hybridization, life experience, NICT, social link, Y generation.*