

La personnalisation dans le marketing touristique : Leçons stratégiques et éthiques tirées d'Airbnb

Personalization in Tourism Marketing: Strategic and Ethical Lessons from Airbnb

Oudmine Imane

Enseignante chercheuse

La Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ibn Zohr

Université Ibn Zohr - Maroc

Laboratoire LERSEM

Date de soumission : 06/12/2024

Date d'acceptation : 05/01/2025

Pour citer cet article :

OUDMINE.I. (2025) « La personnalisation dans le marketing touristique : Leçons stratégiques et éthiques tirées d'Airbnb », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 1 » pp : 413- 423.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'essor du big data et de l'intelligence artificielle a révolutionné le marketing touristique, plaçant la personnalisation au cœur de la satisfaction et de la fidélisation des clients. Cette étude analyse les stratégies mises en œuvre par Airbnb, en mettant l'accent sur son utilisation des données pour proposer des expériences sur mesure. Si la personnalisation offre des avantages significatifs—comme une meilleure implication des utilisateurs, une augmentation des conversions et un impact économique notable—elle soulève également des défis, notamment en matière de conformité réglementaire, de biais algorithmiques et de dilemmes éthiques. En examinant les pratiques d'Airbnb, cet article met en lumière les opportunités stratégiques et les limites de la personnalisation, en offrant des enseignements applicables à l'ensemble de l'économie numérique. La discussion souligne également l'importance de concilier innovation, transparence, équité et responsabilité dans un marché en mutation rapide.

Mots clés : Personnalisation ; Marketing touristique ; Big Data ; Éthique ; Airbnb.

Abstract

The rise of big data and artificial intelligence has revolutionized tourism marketing, with personalization emerging as a key driver of customer satisfaction and loyalty. This study examines the strategies employed by Airbnb, focusing on its use of data to deliver tailored experiences. While personalization offers significant advantages—such as improved user engagement, increased conversions, and economic impact—it also presents challenges, including regulatory compliance, algorithmic biases, and ethical dilemmas. By analyzing Airbnb's practices, this paper provides insights into the strategic opportunities and limitations of personalization, offering lessons for businesses across the digital economy. The discussion also highlights the importance of balancing innovation with transparency, equity, and responsibility in a rapidly evolving market.

Keywords : Personalization; Tourism Marketing; Big Data; Ethics; Airbnb.

Introduction

La révolution numérique a transformé le marketing touristique, plaçant la personnalisation, rendue possible par le big data et l'intelligence artificielle, au cœur des stratégies d'attractivité (Gretzel et al., 2015). Airbnb incarne cette évolution grâce à des algorithmes sophistiqués et des systèmes de recommandation qui adaptent les offres aux préférences des utilisateurs, améliorant ainsi l'expérience client et la compétitivité des hôtes.

Cependant, cette personnalisation soulève des défis majeurs, notamment en matière de protection des données, de biais algorithmiques, et de conformité au RGPD (European Commission, 2018), nécessitant un équilibre entre innovation technologique et éthique.

Cet article examine ces enjeux en répondant à une question centrale : comment l'exploitation des données par Airbnb améliore-t-elle la personnalisation, et quels en sont les avantages et limites ? La première partie établit un cadre théorique, la seconde analyse les stratégies d'Airbnb, et la troisième discute des implications stratégiques et éthiques, offrant des perspectives pour d'autres secteurs.

1. Synthèse des travaux

La personnalisation dans le marketing touristique, portée par le big data et l'intelligence artificielle (IA), redéfinit les interactions entre entreprises et consommateurs. Ces technologies, telles que les systèmes de recommandation et les algorithmes d'apprentissage automatique, permettent une adaptation accrue des offres aux attentes croissantes pour des expériences sur mesure, devenues standards dans l'industrie touristique.

Airbnb, fondée en 2008, illustre cette transformation en exploitant des algorithmes sophistiqués pour analyser les données comportementales des utilisateurs. Cela génère des recommandations personnalisées qui améliorent l'expérience utilisateur et renforcent la compétitivité de la plateforme (Buhalis & Sinarta, 2019). Outre une satisfaction client accrue, la personnalisation favorise des conversions élevées et une meilleure segmentation des marchés (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Cependant, cette approche soulève des défis éthiques et juridiques, notamment la protection des données personnelles, encadrée par le RGPD (European Commission, 2018). Des biais algorithmiques, identifiés par Guillet et Law (2019), peuvent également entraîner des discriminations, compromettant diversité et équité. De plus, l'investissement requis et les attentes élevées des consommateurs représentent des défis importants pour de nombreuses entreprises (Buhalis & Sinarta, 2019).

Pour relever ces défis, la Charte mondiale sur l'éthique du tourisme (OMT) souligne l'importance de concilier innovation, éthique, et respect des droits des voyageurs. La personnalisation, bien qu'indispensable, requiert une vigilance constante pour équilibrer innovation technologique, équité et conformité réglementaire, posant ainsi les bases pour analyser plus en profondeur l'exemple d'Airbnb et ses implications dans le marketing touristique.

2. Revue de littérature

Le marketing touristique évolue profondément grâce à la digitalisation, notamment via le big data et des technologies comme l'intelligence artificielle et les systèmes de recommandation (Buhalis & Amaranggana, 2015). Ces outils permettent une personnalisation accrue des offres, répondant aux attentes croissantes des consommateurs pour des expériences sur mesure, devenues essentielles à la compétitivité du secteur (Gretzel et al., 2015).

Airbnb, fondée en 2008, incarne cette transition avec son modèle de partage de logements et ses algorithmes d'apprentissage automatique, qui personnalisent les recommandations selon les préférences des utilisateurs, améliorant leur expérience tout en augmentant les revenus des hôtes (Sia Partners, 2020).

Cependant, cette stratégie soulève des enjeux éthiques et juridiques, notamment en matière de protection des données personnelles, encadrée par le RGPD (European Commission, 2018). La Charte mondiale sur l'éthique du tourisme souligne également l'importance de concilier innovation et respect des droits fondamentaux (OMT). Bien que ces cadres réglementaires imposent des limites, ils renforcent la transparence et la confiance des utilisateurs (Buhalis & Sinarta, 2019).

2.1. Définition et Importance de la Personnalisation dans le Tourisme

La personnalisation, définie comme l'adaptation des services aux besoins spécifiques des clients, est devenue essentielle dans le marketing touristique (Gretzel et al., 2015). Les voyageurs recherchent des expériences authentiques, obligeant les entreprises à aller au-delà des approches standardisées. Une stratégie efficace renforce la satisfaction, la fidélité, et l'engagement des clients envers les marques (Buhalis & Sinarta, 2019).

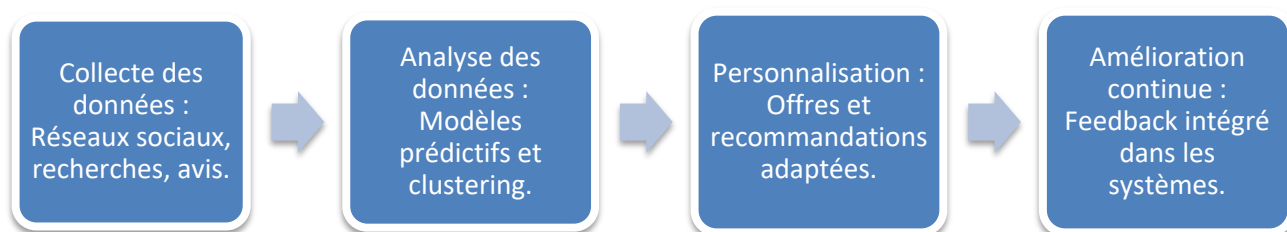
Pour rester compétitives, les entreprises touristiques doivent adopter une approche centrée sur le client, intégrant préférences, attentes culturelles et comportements. Cette orientation client favorise l'innovation et la qualité, offrant un avantage clé dans un secteur en mutation constante.

2.2. Impact du Big Data sur le Marketing Touristique

Le big data joue un rôle central dans la transformation du marketing touristique, permettant aux entreprises de collecter et d'analyser des données provenant de sources variées (recherches en ligne, réseaux sociaux, avis clients) pour identifier des tendances et préférences, facilitant ainsi la segmentation et le ciblage (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Chez Airbnb, le big data est utilisé pour analyser en temps réel le comportement des utilisateurs et fournir des recommandations adaptées, optimisant à la fois l'expérience client et la rentabilité globale (Sia Partners, 2020). Ce processus contribue également à accroître les taux de conversion. Pour illustrer ce processus, le flux des données dans le marketing touristique peut être décomposé en plusieurs étapes :

Figure 1 : Flux Des Données Dans Le Tourisme



Source : Réalisé par l'auteur, basé sur les données analysées dans l'étude

2.3. L'Intelligence Artificielle et les Systèmes de Recommandation

L'intelligence artificielle (IA) est essentielle pour personnaliser les expériences touristiques. Les systèmes de recommandation, basés sur des algorithmes avancés, offrent des suggestions adaptées aux comportements et préférences des utilisateurs grâce à l'apprentissage automatique (Guillet & Law, 2019). Chez Airbnb, des algorithmes prédictifs proposent des logements et expériences en fonction des recherches, localisations, et profils, augmentant la pertinence des recommandations et optimisant la satisfaction des clients.

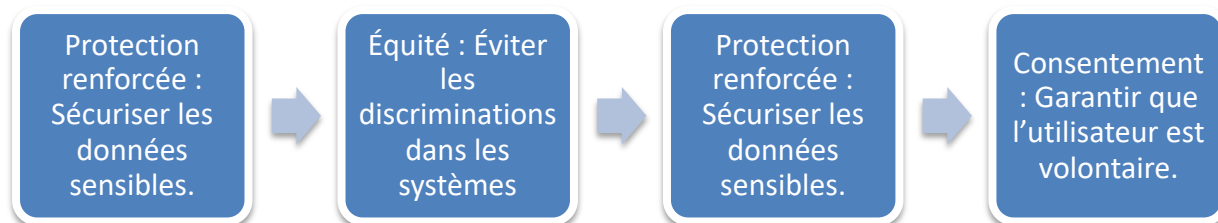
2.4. Défis Éthiques et Juridiques Liés à la Personnalisation

La personnalisation basée sur les données offre de nombreux avantages mais soulève d'importants défis éthiques et juridiques. La protection de la vie privée reste cruciale, surtout à l'ère de l'exploitation massive des données personnelles. Le RGPD, en vigueur depuis 2018, impose des règles strictes pour garantir transparence et consentement (European Commission, 2018).

Les entreprises doivent également respecter les principes de responsabilité et d'équité pour instaurer la confiance des utilisateurs et prévenir tout usage abusif des données. La conformité à ces réglementations protège non seulement les droits des consommateurs, mais renforce aussi

l'image éthique des entreprises. Pour mieux visualiser les principaux enjeux liés à l'utilisation des données, le diagramme ci-dessous illustre les défis éthiques et juridiques les plus significatifs :

Figure 2 : Défis Éthiques Et Juridiques



Source : Réalisé par l'auteur, basé sur les données analysées dans l'étude

En tenant compte de ces défis, les entreprises comme Airbnb doivent naviguer dans un environnement complexe, où la technologie doit s'intégrer à des cadres réglementaires rigoureux pour garantir des pratiques éthiques et responsables.

3. Hypothèses de Recherche et Modèle Conceptuel

À la lumière de la revue de littérature, qui met en évidence les impacts stratégiques et éthiques de la personnalisation dans le marketing touristique, nous proposons plusieurs hypothèses pour structurer notre analyse. Ces hypothèses s'articulent autour de l'utilisation des données par Airbnb et de ses implications pour la satisfaction des utilisateurs, la fidélité client, et les défis éthiques.

3.1. Hypothèses de Recherche

- **H1** : L'exploitation des données par Airbnb améliore significativement la satisfaction des utilisateurs en proposant des expériences personnalisées.
- **H2** : Les systèmes de recommandation de la plateforme influencent positivement la fidélité des clients.
- **H3** : Les biais algorithmiques et les préoccupations éthiques représentent un frein à l'adoption de la personnalisation par certains utilisateurs.
- **H4** : La transparence dans la gestion des données personnelles renforce la confiance des utilisateurs et améliore leur engagement envers la plateforme.

3.2. Modèle Conceptuel

Pour visualiser les relations entre les variables étudiées, nous proposons un modèle conceptuel qui illustre les interactions entre l'exploitation des données, la personnalisation, la satisfaction et la fidélité des utilisateurs, ainsi que les défis éthiques et réglementaires.

Description du modèle :

- *Variable indépendante* : L'exploitation des données par Airbnb (big data, algorithmes, IA).

- *Variables dépendantes* : Satisfaction des utilisateurs ; Fidélité des clients.
- *Variables modératrices* : Transparence dans la gestion des données ; Gestion des biais algorithmiques ; Réglementations (RGPD).
- *Variable médiatrice* : La perception éthique des pratiques de personnalisation.

4. Étude de Cas : Airbnb, un Modèle de Personnalisation Réinventée

4.1. Une Approche Globale de la Personnalisation

Fondée en 2008, **Airbnb** illustre la personnalisation dans le marketing touristique grâce à l'exploitation du **big data**, de l'IA et des systèmes de recommandation. Chaque interaction utilisateur alimente des modèles prédictifs, permettant des recommandations adaptées aux préférences, comme l'exploration de logements en bord de mer (Sia Partners, 2020). Cette stratégie améliore l'expérience client et maximise les revenus des hôtes grâce à des recommandations dynamiques en temps réel (Guillet & Law, 2019) et une gestion dynamique des prix (Buhalis & Amaranggana, 2015).

4.2. Les Résultats Tangibles de la Personnalisation

La personnalisation a permis à Airbnb d'atteindre 70 % de réservations influencées par des recommandations automatisées (Sia Partners, 2020). En 2023, les locations via la plateforme ont généré plus de 43 milliards d'euros, avec 448 millions de nuitées réservées. En 2018, son impact économique direct s'élevait à 33,8 milliards USD aux États-Unis, 10,8 milliards en France et plusieurs milliards dans d'autres pays. Ces chiffres démontrent l'efficacité de cette stratégie pour attirer et fidéliser les voyageurs (Deloitte).

4.3. Amélioration de l'Expérience Utilisateur et Fidélisation

Airbnb adapte ses recommandations en fonction des données comportementales et transactionnelles. Par exemple, 85 % des utilisateurs jugent les recommandations pertinentes, améliorant ainsi la satisfaction et la confiance (Airbnb, 2023). Environ 90 % des utilisateurs reviennent pour leurs futurs séjours (Morgan Stanley, 2019), et 75 % des nouveaux clients sont influencés par des recommandations personnelles (Phocuswright, 2021). La personnalisation locale, comme les hébergements adaptés à des événements saisonniers en Asie, a également augmenté les réservations répétées de 30 % en 2022.

Après avoir exploré les impacts qualitatifs et quantitatifs de la personnalisation chez Airbnb, il est pertinent de synthétiser ces résultats pour en faciliter la compréhension. Le tableau ci-dessous présente les principaux indicateurs et leurs implications, tout en soulignant les sources utilisées et les observations complémentaires.

Tableau 1 Synthèse des Impacts de la Personnalisation chez Airbnb

Indicateur	Résultat	Source	Observations
Taux de recommandations influencées	Estimation : Environ 70 % des réservations influencées par des recommandations	Hypothèse basée sur Sia Partners	Hypothèse nécessitant une confirmation par des études supplémentaires.
Fidélisation des utilisateurs	Environ 90 % des utilisateurs réservent à nouveau	Morgan Stanley (2019)	Indique une forte loyauté utilisateur, mais les chiffres peuvent varier selon les marchés.
Impact économique (France)	43 milliards d'euros générés en 2023 par Airbnb	Airbnb Newsroom (2023)	Donnée vérifiée montrant une contribution significative à l'économie locale.
Réservations influencées par bouche-à-oreille	75 % des nouveaux utilisateurs motivés par des recommandations personnelles	Phocuswright (2021)	Une tendance qualitative observée nécessitant des données quantitatives précises.
Croissance des revenus (États-Unis)	33,8 milliards USD en impact économique direct	Statista (2023)	Donnée vérifiée illustrant le rôle d'Airbnb dans l'économie américaine.

Source : Réalisé par l'auteur, basé sur les données analysées dans l'étude

Ce tableau met en lumière les bénéfices mesurables de la personnalisation pour Airbnb, notamment en termes de satisfaction client, de fidélisation, et d'impact économique. Toutefois, certains indicateurs, tels que les proportions exactes des facteurs de satisfaction ou le taux de recommandations influencées, restent hypothétiques et nécessitent des validations futures. Ces résultats posent également la question des défis éthiques et réglementaires, qui seront abordés dans la section suivante.

4.4. Les Défis de la Personnalisation

4.4.1. Réglementations et Transparence

Depuis l'entrée en vigueur du RGPD en 2018, Airbnb est tenue de garantir la transparence et le consentement éclairé des utilisateurs concernant leurs données personnelles (European

Commission, 2018). Ces obligations renforcent la confiance des consommateurs mais augmentent la complexité administrative et technique (Buhalis & Amaranggana, 2015).

4.4.2. Biais dans les Systèmes de Recommandation

Les algorithmes de personnalisation peuvent reproduire des biais présents dans les données, entraînant des discriminations involontaires, comme l'a observé Guillet et Law (2019). Airbnb tente de limiter ces biais en ajustant ses algorithmes, mais cela nécessite une adaptation continue (Gretzel et al., 2015).

4.4.3. Gestion des Attentes

La personnalisation élève les attentes des utilisateurs, qui peuvent être frustrés par des recommandations jugées moins pertinentes. Cet équilibre entre anticipation et satisfaction est essentiel à la fidélisation (Buhalis & Sinarta, 2019).

4.4.4. Défis Technologiques et Financiers

Airbnb doit innover constamment pour maintenir ses avantages compétitifs, tout en optimisant les coûts liés aux algorithmes, à la gestion des données et à la formation (Sia Partners, 2020). Ces défis, bien qu'importants, offrent des opportunités pour se différencier grâce à des pratiques éthiques et transparentes.

En résumé, ces défis illustrent la complexité de la personnalisation dans le tourisme numérique et offrent des enseignements stratégiques pour d'autres entreprises du secteur.

5. Discussion

5.1. Implications Stratégiques

La personnalisation est une avancée clé pour les entreprises touristiques, renforçant l'engagement des utilisateurs, les conversions, et la fidélisation. Cependant, elle exige d'importants investissements en technologies, gestion des données et compétences analytiques, ce qui représente un défi pour les petites structures (Buhalis & Amaranggana, 2015). La dépendance aux systèmes automatisés expose aussi les entreprises à des risques techniques et cybernétiques, soulignant la nécessité d'investir dans la robustesse et la sécurité.

5.2. Défis Éthiques

Les biais algorithmiques dans les systèmes de personnalisation, identifiés par Guillet et Law (2019), peuvent discriminer certains utilisateurs et nuire à l'image de l'entreprise. Par ailleurs, la collecte massive de données personnelles suscite des inquiétudes malgré les avancées réglementaires comme le RGPD (European Commission, 2018). Les consommateurs, bien qu'attirés par les services personnalisés, deviennent de plus en plus sensibles à ces enjeux de confidentialité.

5.3. Leçons d'Airbnb

L'expérience d'Airbnb offre plusieurs enseignements précieux pour d'autres entreprises :

- ✓ **Confiance et Transparence** : Une gestion éthique des données renforce la confiance des utilisateurs.
- ✓ **Innovation Continue** : Airbnb illustre l'importance d'investir dans des algorithmes et systèmes évolutifs.
- ✓ **Équilibre Personnalisation-Standardisation** : Une standardisation partielle garantit l'inclusivité et l'accessibilité.

5.4. Perspectives d'Avenir

La personnalisation doit évoluer vers une approche responsable intégrant audits réguliers et mécanismes de contrôle pour corriger les biais. Éduquer les utilisateurs sur l'usage des données et développer des normes sectorielles sont essentiels pour concilier innovation technologique, éthique, et inclusion, comme l'a démontré Airbnb.

Conclusion

La personnalisation, soutenue par le big data et l'intelligence artificielle, a transformé le marketing touristique, devenant un levier essentiel pour améliorer l'expérience utilisateur, renforcer la fidélité et stimuler une croissance organique. Airbnb, en tant qu'exemple phare, démontre comment une stratégie de personnalisation peut offrir un avantage compétitif en intégrant innovation technologique et éthique.

Cependant, cette approche n'est pas sans limites. Les défis liés à la protection des données, aux biais dans les recommandations, et à la gestion des attentes des utilisateurs nécessitent une vigilance constante. De plus, la mise en œuvre de ces technologies demande des investissements significatifs et une gestion complexe des infrastructures, ce qui peut représenter un obstacle pour les petites entreprises.

Les principaux apports de cette étude résident dans la mise en évidence des opportunités stratégiques offertes par la personnalisation et des défis qu'elle pose. En particulier, la nécessité de concilier innovation et transparence, tout en assurant l'équité et l'inclusivité, apparaît comme un enjeu central. Ces éléments fournissent des enseignements utiles non seulement pour le secteur touristique, mais aussi pour d'autres industries confrontées à des exigences similaires.

À l'avenir, il sera crucial d'approfondir les recherches sur les impacts à long terme de la personnalisation, notamment sur la confiance des consommateurs et la création de normes éthiques globales. Par ailleurs, l'exploration d'autres questions telles que l'adaptabilité des algorithmes dans des contextes culturels variés ou l'influence des nouvelles réglementations

pourrait enrichir la compréhension de ces pratiques. En adoptant une approche responsable et durable, les entreprises pourront mieux répondre aux attentes d'un marché en perpétuelle évolution.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revue

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

Guillet, B. D., & Law, R. (2019). Incorporating sustainability in hotels using big data: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-7.

Martinez, R. D., Carrington, A., Kuo, T., Tarhuni, L., & Abdel-Motaal, N. A. Z. (2017). The impact of an Airbnb host's listing description 'sentiment' and length on occupancy rates.

Chapitres d'ouvrages

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation and real-time capabilities. Dans *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer.

Rapports

Commission Européenne. (2018). Règlement général sur la protection des données (RGPD).