

Le Couchsurfing

Un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme

Alain Decrop, docteur and Livie Degroote, master

Volume 33, Number 1, 2014

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1036725ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1036725ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Decrop, A. & Degroote, L. (2014). Le *Couchsurfing* : un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme. *Téoros*, 33(1), 119–128.
<https://doi.org/10.7202/1036725ar>

Article abstract

Le *couchsurfing* est une forme d'hébergement non marchand qui renvoie au nom du réseau d'hospitalité web le plus populaire. Via ce réseau, des voyageurs établissent des contacts avec d'autres personnes dans le but de les héberger ou de bénéficier gratuitement de leur « canapé » (« couch »). Cet article vise à comprendre, d'un point de vue marketing et comportemental, les raisons de ce nouvel engouement et le sens donné par les consommateurs à leur expérience de couchsurfing grâce à une étude qualitative, comportant des interviews, des sessions d'observation ainsi que des données « netnographiques ».

Le Couchsurfing

Un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme

Alain DECROP, docteur
Professeur
Center for Research on Consumers and Marketing Strategy (CCMS)
Université de Namur
alain.decrop@unamur.be

Livie DEGROOTE, master
Demand & Procurement Planner
L'Oréal
liviedegroote@hotmail.com

RÉSUMÉ : Le *couchsurfing* est une forme d'hébergement non marchand qui renvoie au nom du réseau d'hospitalité web le plus populaire. Via ce réseau, des voyageurs établissent des contacts avec d'autres personnes dans le but de les héberger ou de bénéficier gratuitement de leur « canapé » (« couch »). Cet article vise à comprendre, d'un point de vue marketing et comportemental, les raisons de ce nouvel engouement et le sens donné par les consommateurs à leur expérience de couchsurfing grâce à une étude qualitative, comportant des interviews, des sessions d'observation ainsi que des données « netnographiques ».

Mots-clés : hébergement, réseaux sociaux, participation, consommation, partage.

Couchsurfing – un site web, une communauté et, à présent, un mode de vie. Cela a été un des plus grands événements qui s'est produit dans ma vie. Je n'imaginais même pas le nombre de personnes et d'amis de cœur que je n'aurais pas rencontrés sans *Couchsurfing*. J'éprouve une grande fierté de faire partie de cette communauté globale extraordinaire. Merci à l'équipe de *Couchsurfing* et à tous mes compagnons *couchsurfers* pour faire de cette planète une terre où on n'est pas si seul ! (Akil, Inde, message posté sur couchsurfing.org)

Apparu il y a quelques années, le réseau social lié au site couchsurfing.org est très vite devenu emblématique d'une nouvelle tendance touristique qui attire chaque année de plus en plus d'adeptes. Cette pratique consiste à recourir à un hébergement gratuit proposé par des résidents locaux qui sont contactés via un réseau d'hospitalité. On observe une croissance exponentielle du nombre de membres depuis les débuts de couchsurfing.org. Il y avait 50 000 adhérents en 2005, 800 000 en décembre 2008, deux millions en septembre 2010 et plus de six millions aujourd'hui (couchsurfing a, 2014). Certes, le *couchsurfing* représente encore une faible part du marché de l'hébergement touristique, mais cette forme de tourisme pourrait encore gagner en importance dans les années à venir, étant donné le développement des technologies de l'information et de la communication, ainsi que la volonté de consommateurs

comme Akil (cf. verbatim d'introduction) de retrouver du lien social et de l'authenticité dans leurs expériences de voyage.

Cet article vise à comprendre les raisons de ce nouvel engouement de la part des touristes et notamment, à savoir pourquoi ces derniers choisissent d'être hébergés par des « inconnus » lorsqu'ils voyagent plutôt que de dormir dans un hôtel ou un autre mode d'hébergement plus conventionnel. Comment utilisent-ils les réseaux d'hospitalité ? Qu'est-ce que l'expérience de *couchsurfing* représente à leurs yeux ? L'article vise aussi à mieux identifier les enjeux sociétaux et managériaux de ce phénomène : quelles sont les implications du *couchsurfing* ? Constitue-t-il une menace pour l'industrie hôtelière ? De telles questions s'inscrivent clairement dans la perspective interprétative, postmoderne et expérientielle de la « Consumer Culture Theory » (CCT). Dans leur article sur l'histoire de la CCT française, Özçaglar-Toulouse et Cova (2010) mentionnent d'ailleurs explicitement le *couchsurfing* comme terrain favorable pour étudier des questions liées à la socio-sémiotique de la consommation, à la valeur de lien des offres et à l'appropriation de l'expérience. Plus particulièrement, Cova et Giannelloni (2008) suggèrent de s'interroger sur la signification de l'hospitalité, sur la valeur émotionnelle et sociale des expériences et des représentations qui y sont liées. Nous répondrons à ces questions à l'aide d'une étude empirique de nature qualitative réalisée auprès de *couchsurfers*. Mais

avant de présenter les résultats de cette étude, nous consacrons les premières sections de l'article à exposer le phénomène du *couchsurfing* et le contexte sociétal dans lequel il s'inscrit, celui des réseaux sociaux et des réseaux d'hospitalité, d'une part, et celui de nouvelles formes de tourisme promouvant le développement durable, la lenteur et la participation/collaboration, d'autre part.

Le phénomène du *couchsurfing*

Définition

Le *couchsurfing* est une forme d'hébergement chez l'habitant qui renvoie au nom du réseau d'hospitalité le plus répandu actuellement sur Internet : *couchsurfing.org*. Via un site web, des voyageurs contactent des hôtes qui acceptent de les héberger gratuitement en offrant leur « canapé » (« *couch* »). Le sens littéral du terme *couchsurfing* est donc de surfer d'un canapé à l'autre. Il s'agit de découvrir une région en voyageant d'un habitant à un autre et/ou d'accueillir des voyageurs chez soi. Le *couchsurfing* est à l'hébergement ce que l'auto-stop est au transport touristique, en quelque sorte.

Par simplicité et par souci de clarté, le terme *couchsurfing* sera utilisé dans cet article pour parler du concept général du logement gratuit chez l'habitant via un réseau d'hospitalité. Le terme *couchsurfers* désignera les « invités » qui voyagent et sont accueillis chez des particuliers tandis que le terme d'« hôtes » indiquera les personnes qui hébergent ces *couchsurfers* chez elles.

Historique

Le concept d'hébergement gratuit chez l'habitant existe déjà depuis longtemps (Hegron et Pages, 2009). Dans de nombreuses cultures, l'hospitalité envers le voyageur était et reste une tradition. Depuis toujours, les gens logent aussi chez leurs amis et connaissances. En outre, le concept d'échanges de maisons existe depuis une cinquantaine d'années. En 1949, Bob Luitweiler ouvre le premier réseau d'hospitalité, *Servas Open Doors*, pour susciter des contacts entre voyageurs et hôtes de différents pays et ainsi œuvrer à la paix entre les races et les nations (Bialski, 2009). Mais il faut attendre la révolution d'Internet et du Web 2.0 pour que cette formule d'échange d'hébergement gratuit se développe réellement (Priskin et Sprakel, 2008). Désormais, plusieurs communautés de voyage et réseaux de cyberhospitalité permettent ainsi l'accès au domicile d'inconnus, même si *couchsurfing.org* est de loin le plus vaste réseau avec des membres venant de presque tous les pays du monde (Hegron et Pages, 2009).

Le concept du *couchsurfing* a été inventé par l'Américain Casey Fenton en 2000. Étudiant au budget limité, il a eu l'opportunité de voyager en Islande grâce à un vol bon marché. Au lieu de séjourner à l'hôtel, il préféra résider chez des habitants et partager leur quotidien. Il envoya donc des courriels à des étudiants universitaires et reçut une multitude de réponses positives. À son retour, il décida de créer un réseau en ligne de voyageurs pour permettre à ce genre d'échanges de se renouveler. Après plusieurs tests, le site fut accessible au public au cours de l'année 2004 (Bialski, 2009). *Couchsurfing.org* se définit aujourd'hui comme une communauté en ligne, qui a pour but de « relier entre eux les gens et les lieux au niveau international,

de créer des échanges culturels, de promouvoir la conscience collective et la tolérance ainsi que de faciliter la compréhension entre les différentes cultures » (www.couchsurfing.org). Le site a fortement évolué au cours des années et le nombre d'adhérents a cru de façon exponentielle pour atteindre 6 millions de membres aujourd'hui, totalisant plus de 20 millions d'expériences de voyage.

Profil des *couchsurfers*

Selon les statistiques du site *couchsurfing.org* (*couchsurfing*, 2014), les membres sont présents dans près de 100 000 localités de 207 pays différents et ils représentent 366 langues parlées ! La plupart sont originaires des pays industrialisés : principalement l'Europe, qui représente plus de 50 % des membres, et l'Amérique du Nord, avec 27 % des membres. Les États-Unis à eux seuls totalisent plus d'un cinquième des cyberhôtes. Les destinations les plus populaires sont Paris, Berlin, Londres, New York et Montréal. Il apparaît également que le *couchsurfing* est un peu plus pratiqué par les hommes que par les femmes. Le plus souvent, il est le fait de personnes voyageant seules. Les statistiques du site montrent que seuls 7 % des *couchsurfers* voyagent en groupe de deux ou plusieurs personnes. Leur âge se situe en grande majorité entre 18 et 29 ans, l'âge moyen étant de 28 ans. La plupart des cyberhôtes proposent l'hébergement à leurs invités, mais une grande partie se contente d'offrir un thé ou un café. D'après une enquête menée auprès de 3000 membres (Bialski, 2009), c'est le développement de soi (apprendre davantage sur soi-même et sur le monde qui nous entoure) qui constitue la principale motivation des *couchsurfers*. Les rencontres et la possibilité de visiter des sites intéressants représentent deux autres incitants importants. Dans une étude plus récente publiée dans le numéro spécial de *Téoros* sur le « Tourisme des routards », Le Bigot et Fleury (2013) décrivent la pratique du *couchsurfing* à Paris et à Berlin et confirment ces principales motivations. Ils s'attardent également au rôle fondamental joué par les hôtes dans les comportements de mobilité des *couchsurfers* et dans les représentations que ces derniers développent des lieux visités. De manière plus générale, ils soulignent la place croissante d'Internet dans la préparation et la mise en récit de ces voyages.

Les réseaux sociaux et les formes de tourisme « alternatif »

Réseaux sociaux et réseaux d'hospitalité

Les réseaux sociaux représentent des regroupements volontaires d'individus (parents, amis, relations et/ou connaissances plus ou moins proches) sur base d'intérêts ou d'activités communs (Lemieux, 2000). Les réseaux sociaux présentent l'intérêt de multiplier les liens « faibles » de l'individu qui sont souvent porteurs d'informations plus diversifiées et d'opportunités davantage renouvelées que celles offertes par les liens « forts » (Granovetter, 2000). En effet, si on fréquente trop souvent la même personne, on parle toujours des mêmes thèmes et rien de nouveau n'apparaît plus du point de vue informationnel.

Depuis l'avènement d'Internet et du Web 2.0, les réseaux sociaux ont pris une forme virtuelle et exercent une influence croissante sur les comportements des consommateurs (Kozinets, 1999). Ils offrent en effet de nouvelles perspectives

de recherche, de création et d'échange d'informations et d'opinions (via le bouche-à-oreille ou le « *word of mouse* »). Ces échanges, qui se pratiquent dans la vie de tous les jours, se reproduisent plus facilement et sont souvent amplifiés grâce aux nouvelles technologies de l'information (Rheingold, 1995). Certains réseaux sociaux virtuels fédèrent des individus qui se fréquentent dans la vie réelle tandis que d'autres visent au regroupement de personnes qui ne se connaissent pas, mais qui se rencontrent autour d'activités ou d'intérêts communs.

Les réseaux d'hospitalité représentent un type de réseaux sociaux spécifiquement orientés vers les voyages et le partage d'opportunités d'hébergement. Comme les autres réseaux sociaux, ils ont vu leur popularité augmenter de façon exponentielle grâce à la révolution de l'Internet et du Web 2.0 (Fabry, 2008). Ces réseaux d'hospitalité peuvent être généralistes ou spécifiquement destinés à une sous-culture de consommation particulière (citons, par exemple, le réseau AFS pour les échanges scolaires, WWOOF pour les adeptes de l'agriculture bio ou LGHEI pour les homosexuels). Ils fonctionnent cependant tous selon une logique d'adhésion, d'échange et de réciprocité (Bialski, 2009). La plupart possèdent leur propre éthos, résultat de la structuration symbolique des attentes interpersonnelles des membres.

Les réseaux d'hospitalité renvoient directement au concept d'hospitalité qui peut être défini simplement comme « le partage du chez soi » (Telfer, 2000). Cova et Giannelloni (2008) synthétisent les caractéristiques principales de l'hospitalité énoncées dans la littérature : une relation s'engageant entre un accueillant/hôte et un accueilli/invité, un degré d'interaction élevé entre eux reposant sur des facteurs tangibles (nourriture, boisson) et intangibles (ambiance, empathie), et un engagement de l'accueillant à assurer la sécurité, le confort moral et physique de l'accueilli. Cette relation peut être de nature privée ou commerciale et est jalonnée de rituels (arrivée, départ, remerciements, cadeaux, etc.).

D'un point de vue marketing, les communautés touristiques virtuelles et les réseaux d'hospitalité présentent de nombreux avantages. Ainsi des communautés comme *TripAdvisor* ou *Couchsurfing* agissent comme des outils de diffusion d'expériences de voyage et de conseils provenant d'autres touristes ou de membres de la communauté en qui l'on a confiance. Elles exercent à ce titre une influence croissante sur les décisions de voyage (Xiang et Gretzel, 2010). Un autre avantage offert par les communautés virtuelles est l'opportunité de partager les émotions que les voyageurs ont ressenties (Morand, 2008). Avec la diffusion de photos et de vidéos en ligne, les moments de plaisir et de joie du voyage sont prolongés. Cela permet aux professionnels du tourisme de mettre en œuvre des actions pour promouvoir leurs produits en proposant, par exemple, des reportages sur les différents séjours que d'autres voyageurs ont vécus. Le catalogue touristique devient un outil vivant qui sensibilise le consommateur et le fidélise (Morand, 2008). Pendant les voyages, les réseaux sociaux sont également très importants. Le tourisme a ceci de paradoxal que tout en quittant volontairement leur environnement habituel, les voyageurs cherchent à rester en contact avec leurs proches. Les individus ont besoin de maintenir une présence et une proximité entre eux (Larsen *et al.*, 2007). Les services de communication tels

que les téléphones mobiles et Internet permettent aux touristes l'établissement et le maintien d'une telle présence, même virtuelle, pour se sentir proches tout en étant loin, ensemble tout en étant seuls. Grâce à ces services, des individus dispersés géographiquement peuvent donc reconstituer et maintenir un réseau social (White et White, 2007).

Tourisme « alternatif » : durable, participatif, « lent »

Il existe aujourd'hui un foisonnement de concepts pour qualifier les valeurs et les pratiques liées à un tourisme « alternatif » qui s'oppose à la standardisation et à la mondialisation pour proposer d'autres formes que celles d'un tourisme de masse de plus en plus méprisé (Dann et Cohen, 1991 ; Urbain, 1991). À cet égard, le *couchsurfing* s'inscrit dans les valeurs et pratiques liées au tourisme durable, au tourisme participatif ou collaboratif et au tourisme « lent ».

Le *couchsurfing* renvoie d'abord au concept de tourisme durable. Caire et Rouillet-Caire (2002) décrivent le tourisme durable comme « harmonieux et maîtrisé » parce qu'il permet la protection et la mise en valeur des patrimoines naturel et culturel, veille à la qualité de vie des populations concernées et s'inscrit dans une conception éthique du tourisme, susceptible de « favoriser le rapprochement et la paix entre les peuples, créant une conscience respectueuse de la diversité des cultures et des modes de vie » (Code mondial d'éthique du tourisme, 1999). Selon Priskin et Sprakel (2008), le *couchsurfing* peut être considéré comme une forme de tourisme durable parce qu'il est plus respectueux de l'environnement et de la communauté d'accueil. Ainsi, il ne nécessite aucune infrastructure de logement supplémentaire (pas de construction d'hôtels ou d'appartements, souvent dévastatrice pour l'environnement) étant donné que les *couchsurfers* se contentent d'emprunter le canapé de leurs hôtes ; en outre, ils ont tendance à se plier aux us et coutumes locaux en matière d'utilisation d'énergie, générant un supplément de consommation nettement moindre que celui qui aurait été occasionné dans des modes d'hébergement classiques (Bialski, 2009). Enfin, la cyberhospitalité contribue au développement des industries locales plutôt qu'à celui des multinationales étant donné que les *couchsurfers* ont tendance à faire leurs courses (souvent accompagnés de leurs hôtes) dans les commerces/marchés du coin et à acheter leurs services touristiques directement aux prestataires locaux (Priskin et Sprakel, 2008).

Si la pratique du *couchsurfing* semble bien correspondre aux valeurs du tourisme durable, elle s'inscrit également dans l'esprit de « tourisme intégré » ou de tourisme participatif/collaboratif qui vise à rapprocher les hôtes (résidents locaux) et les invités (voyageurs) et à favoriser les rencontres et les échanges (Scheou, 2009). Le tourisme participatif se caractérise par une implication active des résidents dans l'accueil des voyageurs : visites guidées, promenades, animations, etc. (Coquin, 2008). Le public attiré par ce type de tourisme présente un profil très varié au niveau sociodémographique, mais montre un intérêt commun pour les problématiques d'« écoconsommation » et recherche en général l'inattendu, l'insolite et le partage (Bialski, 2009). Le tourisme participatif se rapproche de l'idée d'un « nouveau marketing touristique qui a pour but de positionner l'humain au centre du marketing et de la communication »

(Coquin, 2008 : 11). Au-delà du phénomène des « *greeters* » (résidents passionnés de leur ville qui se proposent de la faire découvrir bénévolement aux touristes), le phénomène du *couchsurfing* s'inscrit dans cette perspective et représente donc une nouvelle forme d'hébergement participatif. Il répond aux attentes des voyageurs qui souhaitent rencontrer les habitants, échanger avec eux et découvrir le pays de manière plus active et authentique. Souvent cité comme exemple de consommation collaborative (Botsman et Rogers, 2010) ou de la nouvelle économie du partage (Sacks, 2011), le *couchsurfing* peut être considéré comme un mode de « partage prototypique » (Belk, 2010) qui n'implique pas une réciprocité directe et automatique, ou comme une « utopie de partage socioromantique » (Hellwig *et al.*, 2014). Cette dernière est caractérisée, d'une part, par un accent sur les expériences partagées plutôt que sur le partage matériel et, d'autre part, par la construction et l'appropriation de relations sociales calculées et temporaires.

Enfin, le *couchsurfing* peut également être considéré comme une pratique de « tourisme lent » (Matos-Wasem, 2004; Scheou, 2009). Le *slow travel* s'inspire du courant du *slow food*, apparu en Italie à la fin des années 1980, qui a donné naissance à un mouvement citoyen pour lutter contre la « mal-bouffe ». Dans la foulée apparaît le mouvement des *slow cities*, qui concerne les villes qui souhaitent améliorer la qualité de vie de leurs habitants en s'appuyant sur un respect de l'environnement, la préservation du patrimoine naturel et culturel, et un renforcement de la qualité de l'accueil. Le « tourisme lent » s'inspire largement de cet état d'esprit : prendre son temps et s'immerger dans la destination visitée. Il se caractérise par « un comportement différent, un autre rythme de vie autour de la découverte lente, plus profonde et plus vraie, d'un lieu, de ses habitants et de leur culture » (Matos-Wasem, 2004 : 48). Il désigne un voyage où l'on prend le temps de s'arrêter, d'écouter, de rencontrer les habitants, dans un mélange de respect et de découverte. Voyager selon ce mouvement, c'est prendre plaisir à loger dans des infrastructures à taille humaine, ouvertes sur le monde, mais très ancrées dans leur environnement et leur terroir (Priskin et Sprakel, 2008).

Méthodologie de l'étude empirique

Afin de comprendre les motivations et les pratiques des *couchsurfers* ainsi que le sens que ces derniers donnent à leurs expériences de *couchsurfing*, une étude empirique qualitative a été menée. Le choix d'une approche qualitative se justifie par nos questions de recherche qui sont davantage orientées vers l'exploration du pourquoi et du comment plutôt que vers la mesure du phénomène du *couchsurfing*. Tout d'abord, nous avons réalisé des entretiens semi-structurés sur un échantillon de 20 *couchsurfers* francophones, en leur qualité d'hôtes et/ou d'invités. Nous avons veillé à varier l'échantillon tant au niveau du sexe (autant de femmes que d'hommes), de l'âge (de 21 à 55 ans), de la structure de ménage (une majorité de personnes vivant seules, mais également quelques couples et des familles — classiques et monoparentales) et des professions (étudiants, salariés, professions libérales, artistes, etc.). Nos intervenants ont été recrutés via le site *couchsurfing.org*; souvent, ces personnes nous renvoyaient ensuite vers d'autres *couchsurfers*, ce qui nous a permis de compléter notre

échantillon selon le principe de la « boule de neige » (Ritchie *et al.*, 2013). En parallèle avec les interviews, nous avons mené deux sessions d'observation participante pour trianguler les données en expérimentant le *couchsurfing* dans deux villes belges. Enfin, nous avons collecté et analysé 352 messages postés sur les forums et sur les blogues relatifs aux principaux réseaux d'hospitalité (*couchsurfing.org*; *bewelcome.org*, *hospitalityclub.org*; *surfcouches.blogspot.com*) dans l'esprit de la « netnographie ». Cette forme d'ethnographie sur Internet est particulièrement pertinente pour enrichir l'interprétation de résultats quand il s'agit d'étudier des communautés virtuelles de consommation (Bernard, 2004).

L'analyse des données a été basée sur l'approche de la théorisation enracinée qui consiste à développer un système de catégories et de propositions théoriques à partir du terrain, de manière inductive (Strauss et Corbin, 1990). Après avoir intégralement transcrit interviews, messages et sessions d'observation, nous avons codé systématiquement nos données (codage ouvert), puis regroupé ces codes en grands thèmes (codage axial) avant de confronter ces thèmes dans une logique de comparaison et de synthèse (codage sélectif). Nous rejoignons ainsi les principes d'un codage à visée théorique (Point et Voynet Fourboul, 2006). Nous nous sommes pour cela aidés du logiciel Atlas-ti. Les résultats ainsi générés ont enfin été comparés à la littérature existante et à l'expérience managériale dans un esprit de « bouclage » théorique et managérial.

Résultats émergents

Les analyses nous ont permis de mieux cerner le profil psychologique des *couchsurfers* et les manières dont ils utilisent les réseaux d'hospitalité, d'éclairer le sens (motivations et valeurs) qu'ils donnent à la pratique de cette forme de tourisme et d'établir une typologie des *couchsurfers*. Nous présentons les principaux résultats dans cet ordre.

Profil psychologique des *couchsurfers*

Le site *couchsurfing.org* et l'étude de Bialski (2009) fournissent des informations intéressantes sur le profil sociodémographique des *couchsurfers* que nous avons décrites ci-dessus. Il nous semblait important de compléter ce profil par des éléments psychologiques. À l'analyse, il apparaît que le trait de personnalité le plus souvent rencontré chez nos informants est l'ouverture d'esprit et l'ouverture aux autres. Ils n'ont pas peur de rencontrer des individus différents d'eux. Certains parlent même d'un état d'esprit commun qui les rassemble et n'existe pas chez les autres, ce qui facilite la communication entre les membres, comme l'explique Louise : « Nous avons quelque chose en commun, un certain état d'esprit qui est commun à tous les *couchsurfers* et nous rapproche car nous avons beaucoup de choses en commun, la même mentalité. Nous sommes ouverts et nous n'avons pas peur d'ouvrir notre maison à des étrangers ».

Le goût du risque et la recherche d'aventure sont aussi des traits communs à de nombreux adeptes du *couchsurfing*. L'inconnu, les surprises et les risques encourus font partie d'une sorte de jeu qui leur apporte de l'adrénaline. Contrairement à un hébergement classique où les individus savent à l'avance ce qui les attend, le *couchsurfing* apporte aux voyageurs des

éléments de surprise et d'inattendu, ce qui rend souvent leur expérience unique et mémorable, comme en témoignent plusieurs verbatims cités ci-dessous.

Les *couchsurfers* partagent souvent les mêmes centres d'intérêt. Beaucoup se soucient des problèmes de la société, du développement durable, de l'écologie, etc. Ils pensent à la consommation et ils ne veulent plus du tourisme habituel dans des hôtels «de masse» impersonnels. Ils souhaitent retrouver un peu plus d'authenticité et notamment, aller à la découverte et à la rencontre des habitants des pays qu'ils visitent. Le *couchsurfing* représente donc pour eux une belle alternative aux voyages et aux services d'hébergement habituels. La passion pour les voyages est également évoquée à plusieurs reprises par les personnes interviewées qui y consacrent une bonne partie de leurs temps libres. Lors de nos entretiens, nous demandions aux informants de choisir une photo (parmi 16 possibilités représentant des jeunes, des personnes âgées, des personnes seules, des couples, des familles et des groupes d'amis) qui était sensée le mieux représenter la pratique du *couchsurfing*. C'est une image représentant quatre jeunes routards qui a été le plus plébiscitée. Les *couchsurfers* sont en général associés à un style de vie jeune, «cool», aventureux, baroudeur et ouvert d'esprit. L'un des informants de justifier : «Les amis-là, ils sont vraiment le type de gens à faire du *couchsurfing*, ils ont l'air d'être assez baroudeurs. Je dirais qu'ils ont l'air d'être des gens qui sont habitués à voyager ensemble et à voir d'autres personnes qui se mêlent à leur groupe et donc, je suppose que ça fait d'eux des bons *couchsurfers*» (Florent).

Utilisation des réseaux d'hospitalité

En ce qui concerne l'utilisation du réseau d'hospitalité lié au site *couchsurfing.org*, les résultats de notre étude mettent en avant deux types de comportements : certains conçoivent le site comme un outil fonctionnel permettant de trouver un hébergement ou un contact tandis que d'autres voient dans ce réseau une communauté dans laquelle ils veulent s'investir personnellement.

Pour les premiers, le site permet de rencontrer des personnes susceptibles de les héberger pendant quelques nuits lors de leurs séjours. Ils recherchent avant tout un réseau efficace qui maximise les liens «faibles» (Granovetter, 2000). Les *couchsurfers* de cette catégorie ne souhaitent pas que les liens deviennent plus forts. Le *couchsurfing* est, pour eux, un moyen de réaliser une expérience, mais ce n'est pas un moyen de se faire des «amis» : «Pour moi, le plus gros avantage, c'est que c'est gratuit... On rencontre beaucoup de gens qu'on ne revoit jamais après, mais sur le moment, on vit une chouette expérience...» (Amaury). Ces *couchsurfers* utilisent davantage les forums et blogues sur le *couchsurfing* comme source d'informations pour préparer leur voyage que comme plateforme d'échanges. *Couchsurfing.org* leur permet ainsi de trouver facilement des contacts utiles (bons plans, adresses utiles, visites guidées individuelles, etc.) qui leur permettront d'améliorer leurs expériences de voyage et d'éviter les pièges à touristes.

Pour les seconds, le réseau d'hospitalité *couchsurfing.org* revêt beaucoup plus d'importance. Il est, avant tout, un moyen de rencontrer des personnes en chair et en os (cf. le témoignage d'Akil en verbatim d'introduction). Le *couchsurfing* ne

se limite pas à un outil virtuel de partage d'informations, il traduit l'appartenance à une communauté, voire l'adhésion à une certaine idéologie du monde. Cette motivation rejoint l'idée de Rheingold (1995) selon laquelle les individus s'investissent dans les communautés en y mettant du cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent. Cette deuxième catégorie de *couchsurfers* s'investit aussi bien dans la communauté virtuelle (en participant activement aux forums de discussion avec d'autres membres à propos de centres d'intérêt communs) que dans la communauté réelle (via les activités organisées par *couchsurfing.org*).

Significations données à l'expérience de couchsurfing

À travers cette manière de connaître l'être humain grâce à une idée créative sur Internet, on revient chaque jour aux racines. Cela commence simplement de manière virtuelle et se développe ensuite à travers un contact en face à face. Cela se concentre sur la confiance dans les gens et à partir de là, on découvre tous les autres aspects de la société, de la culture, etc. Car a-t-on besoin de quelque structure commerciale que ce soit pour se connaître l'un l'autre? L'hôte et l'invité sont une unité en elle-même; aucun hôtel, aucune agence, aucun voyageur, aucune commercialisation ne doit s'interposer; il faut seulement la liberté et l'expérience. Ce site est la meilleure fenêtre pour établir et renforcer des relations culturelles dans tous les coins du monde de façon naturelle. (Magno, Pérou)

La question centrale de notre étude était de voir ce que représente l'expérience de *couchsurfing* pour celles et ceux qui la pratiquent au titre d'invités ou d'hôtes. Le verbatim de Magno ci-dessus est assez éloquent à cet égard, car il met en lumière plusieurs significations. Ainsi, tout d'abord, le *couchsurfing* apparaît comme une manière de faire de nouvelles rencontres et d'apprendre à se connaître dans un contexte relationnel dominé par la confiance. Ensuite, le *couchsurfing* permet de découvrir d'autres cultures, d'autres aspects de la société. Magno évoque également la possibilité d'un recentrage sur ses racines grâce à une expérience basée sur la liberté. Enfin, de manière plus idéaliste, il précise qu'aucune structure commerciale, aucun intermédiaire n'est nécessaire pour établir ces relations, ce qui n'est pas sans rappeler l'idée de résistance au marché (Roux, 2007). Bref, il apparaît à l'analyse de ce verbatim que le *couchsurfing* est avant tout un état d'esprit basé sur des valeurs telles que la confiance, la curiosité culturelle et la liberté. Quand on systématisait l'exercice d'interprétation que nous venons de faire à l'ensemble de nos données, six catégories de motivations et de valeurs ressortent. Si invités et hôtes témoignent de significations spécifiques, ils partagent néanmoins la plupart des motivations et des valeurs liés à leur expérience de *couchsurfing*, comme le montre le tableau 1.

Socialiser (valeurs : amitié, confiance)

Il apparaît souvent dans les verbatims que nous avons analysés que le *couchsurfing* permet de (re)créer du lien social dans le sens où il permet aussi bien aux *couchsurfers* qu'à leurs hôtes de communiquer et de rencontrer des personnes issues du monde

Tableau 1: Motivations et valeurs liées à l'expérience de couchsurfing

Motivation	Valeurs	Hôtes	Invités
Socialiser	Amitié, confiance	+	+
Apprendre	Authenticité, curiosité culturelle	+	++
S'accomplir	Harmonie, paix intérieure	+	++
Changer le monde	Fraternité, paix	+	+
Économiser	Argent, utilité	0	+
Ressentir	Aventure, liberté	0	+
Partager/donner	Altruisme, don de soi	++	0

Légende : 0 = inexistant ; + = modéré ; ++ = fort

entier. Nombreuses sont les personnes qui ont découvert le *couchsurfing* parce qu'elles étaient à la recherche de nouveaux contacts ou de nouvelles rencontres. Ce nouveau type de tourisme amène ainsi un brassage de cultures, une ouverture sur le monde et sur l'autre, comme en témoigne Marika :

Je trouve que c'est un grand projet. J'ai déjà rencontré un tas d'amis à travers le *couchsurfing*. J'ai le sentiment que quand on est dans un pays étranger, c'est la manière non seulement de voyager, mais aussi de se faire des amis. J'ai le sentiment que la plupart des *couchsurfers* sont des gens ouverts d'esprit et serviables qui sont intéressés par l'échange. Il y a un tas de choses à apprendre et avec le *couchsurfing*, les choses sont plus faciles à traiter. Le monde peut être si beau ! (Marika, Allemagne).

Parce qu'elle est centrée autour de valeurs telles que la confiance et le partage désintéressé, l'expérience de *couchsurfing* conduit souvent à de nouvelles amitiés. Dans le verbatim d'introduction, Akil se rencontre lui-même rétrospectivement qu'il n'aurait pas pu rencontrer un tel nombre d'« amis de cœur » sans le *couchsurfing*. La motivation sociale est également souvent première chez les hôtes désireux d'accueillir des *couchsurfers* chez eux pour avoir de la compagnie, surtout s'ils vivent seuls ou en couple. Les invités de passage amènent plus de vie dans leur maison.

Apprendre (valeurs : authenticité, curiosité culturelle)

Les échanges culturels lors de la rencontre avec les habitants constituent une autre motivation exprimée par de nombreux *couchsurfers*. Ceux-ci ont envie de découvrir d'autres cultures et le fait d'être hébergé chez un habitant local leur permet d'enrichir leurs connaissances sur le pays ou la région qu'ils visitent. Cette volonté de découverte et d'acculturation est souvent liée à une recherche d'authenticité. En effet, de nombreux informants reprochent aux modes d'hébergement classiques le manque de contacts avec la population locale et le peu de possibilités de découvrir le pays de façon authentique, avec sa culture, ses coutumes, ses habitants. En revanche, être logé chez l'habitant est un moyen de découvrir le pays en profondeur, hors des sentiers battus. Comme le mentionne un informant,

ils [les hôtes] te font découvrir où ils vivent [...]. On a eu droit à une visite de la ville, à un petit déjeuner typique, à un restaurant typique et tous des trucs comme ça. Donc c'est beaucoup plus sympa que l'auberge ou l'hôtel parce qu'on découvre vraiment la culture sur place et ça permet vraiment de mieux connaître le pays où on va et la région où on va (Amaury).

Du côté des hôtes, accueillir des voyageurs étrangers permet également de découvrir des pays, des régions et des cultures inconnues. Ils voyagent ainsi « par procuration » sans sortir de leur domicile, comme en témoigne Mahmoud :

Je suis désolé que la politique ne permette pas aux Marocains de voyager comme les ressortissants d'autres pays, mais je suis très content de ce réseau d'hospitalité. Nous ne pouvons pas voyager, mais les gens viennent ainsi à nous, et c'est un peu pareil parce que quand vous voyagez, vous rencontrez des gens, et vous vous développez et vous apprenez à vous connaître vous-même. J'espère que le monde va changer et que nous vivrons tous, de façon naturelle, comme frères et sœurs en humanité (Mahmoud, Maroc).

Il faut préciser que cette possibilité de voyager par procuration est plutôt évoquée par des informants issus de pays moins développés ou de milieux sociaux plus défavorisés. Les hôtes sont par ailleurs fiers de faire découvrir leur pays, de montrer les atouts de leur région, les traditions culturelles, les spécialités culinaires, etc. Ils s'improvisent souvent guides d'un jour en allant avec leurs invités visiter à la fois les endroits touristiques, mais aussi et surtout des lieux typiques où aucun touriste ne va et qu'ils considèrent comme plus authentiques.

S'accomplir (valeurs : harmonie, paix intérieure)

À côté des significations sociales et culturelles, les *couchsurfers* sont également animés par la quête de soi et l'épanouissement personnel. La pratique du *couchsurfing* apporte souvent à ses adeptes une grande satisfaction sur le plan personnel. Elle contribue à donner du sens à leur vie ; ainsi, il est très fréquent de rencontrer sur le site *couchsurfing.org* des témoignages qui commencent par « le *couchsurfing* a changé ma vie ». La rencontre et la découverte d'autres personnes ainsi que la richesse des discussions échangées entre les *couchsurfers* et leurs hôtes les amènent souvent à méditer sur leur développement personnel et à apprendre où ils se situent par rapport au monde qui les entoure :

Le *couchsurfing* a changé ma vie. J'apprends constamment sur moi-même, sur d'autres cultures et sur la façon d'être un meilleur communicateur, un meilleur ami, un meilleur étranger, une meilleure personne. Je me suis fait des amis pour la vie ici. Je suis devenu un citoyen du monde. Maintenant, la Terre est ma maison ! (Nathalie).

Changer le monde (valeurs : fraternité, paix)

Une dernière dimension commune aux représentations des *couchsurfers* et de leurs hôtes est une certaine volonté de fraterniser et d'œuvrer à un monde meilleur à travers la pratique du *couchsurfing*. Ainsi, Mahmoud évoque la perspective de vivre « comme frères et sœurs en humanité » tandis que pour John,

comme la plupart des meilleures révolutions, l'idée du *couchsurfing* est si simple et si évidente. C'est un privilège de faire partie de quelque chose qui s'inscrit contre la peur, le soupçon et l'égoïsme qui semblent envahir le monde. Chaque expérience de *couchsurfing* est unique même si toutes partagent la conviction que les gens sont bons et que nous pouvons aider et être aidés à cent lieues des motifs de profit des entreprises. Que demander de plus? (John, Kazakhstan).

Ce verbatim, comme d'autres, témoigne également d'une volonté d'échapper au tourisme de masse et au « profit des entreprises » parce qu'une relation commerciale dénaturerait la définition même de l'hospitalité. Cette volonté n'est pas sans rappeler les idées d'anti-consumérisme et de résistance au marché, évoquées par Magno dans le verbatim cité précédemment.

Autres motivations : économiser, ressentir, partager

À côté des motivations/valeurs de base que constituent la socialisation, l'acculturation, le développement personnel et la fraternité, des significations spécifiques aux invités et aux hôtes ont également émergé de nos analyses.

Du côté des invités, les *couchsurfers* sont souvent motivés par des considérations financières. Ce mode d'hébergement a l'avantage d'être gratuit; il permet d'économiser sur le coût du logement qui constitue souvent une part importante du budget consacré aux voyages : « Le plus gros avantage, c'est que c'est gratuit, à mon avis. C'est quand même un gros avantage parce que même si les hôtels ne coûtent pas tant que ça, le *couchsurfing* est totalement gratuit [...] Lorsque vous choisissez le *couchsurfing*, vous pouvez voyager avec un petit budget, c'est plus intéressant » (Amaury). Si le gain financier est une des raisons citées comme étant à l'origine de la première expérience de *couchsurfing*, elle est toutefois rarement présente lorsque les *couchsurfers* sont amenés à renouveler leur expérience, comme le précise Tom sur le forum du site *couchsurfing.org* : « Je pense que la plupart des gens rejoignent le *couchsurfing* parce qu'il offre de l'hébergement gratuit. C'est mon cas ! Cependant, une fois que les gens se sont mis dans son état d'esprit, le *couchsurfing* devient quelque chose de plus : la rencontre et la relation avec des personnes. »

La facilité, le dépaysement et l'aventure sont les dernières motivations invoquées par les *couchsurfers*. Voyager de cette manière leur permet de se déconnecter, d'oublier le quotidien et de vivre une expérience nouvelle, pimentée de surprise et d'aventure : « Le *couchsurfing* est comme une méthode accélérée pour les vagabonds, les nomades et d'autres types de voyageurs qui souhaitent rencontrer des gens différents, fous, amusants et passionnés. Cela me fait rire; cela vous fait rire; cela nous fait rire... et cela fait du bien » (Artti, Estonie).

Du côté des hôtes, la motivation première pour accueillir des étrangers est souvent de rendre service. Beaucoup accueillent des inconnus pour aider des voyageurs de passage dans un esprit altruiste de partage et de don. Ils ont envie de faire plaisir par esprit d'ouverture et d'hospitalité : « Moi, ça va me faire plaisir d'avoir fait plaisir à quelqu'un, rendu service et d'avoir partagé quelque chose de très riche avec lui; donc, moi, recevoir chez moi, ça ne me dérange pas. En plus, ils ont

souvent des expériences géniales à raconter, donc, c'est pour ça » (Lise). Il arrive fréquemment que les hôtes offrent aussi l'hospitalité en réciprocité à celle qu'ils ont reçue lors de leurs voyages précédents. Les répondants ont souligné le fait qu'ils ont profité en quelque sorte du système en voyageant chez l'habitant et, en retour, ils désirent eux aussi ouvrir leurs portes à des inconnus. Il ne s'agit pas nécessairement d'un échange avec les mêmes personnes, mais simplement d'un échange au sein de la communauté des *couchsurfers*. Cette logique de don/contre-don renvoie à l'idée de « partage prototypique » de Belk (2010) pour qui le contre-don n'implique pas une réciprocité directe et automatique.

Typologie des couchsurfers

Nous terminons la présentation des résultats de notre étude par une typologie émergente de *couchsurfers*. Trois catégories de *couchsurfers* peuvent être identifiées sur base des données d'interview et d'observation que nous avons analysées. Ces catégories ont émergé progressivement sur base d'un regroupement des comportements et des motivations des informants.

La première catégorie est constituée de ce que nous appelons les *opportunistes* : ils voient les communautés virtuelles et les réseaux sociaux comme autant d'opportunités de contacts et d'occasions de voyager. Ils utilisent le site comme un outil fonctionnel pour trouver des hébergements à coût nul. Les relations créées sur place avec les habitants sont perçues comme étant, en premier lieu, une réelle opportunité de conseils, de « tuyaux » pour avoir les bonnes adresses, les endroits à voir (surtout s'ils se trouvent hors des sentiers battus) et les « pièges à touristes » à éviter : « Je suis relativement nouveau sur le site [...] J'ai envoyé un courriel à un des membres pour obtenir de l'information sur des restaurants locaux et j'ai reçu une réponse dans les 30 minutes avec une longue liste des meilleurs endroits pour manger dans sa ville, quelque chose que tu trouverais pas ailleurs sur Internet » (Yogesh, Inde). Ce qui intéresse le plus ces opportunistes, c'est améliorer leur expérience de voyage grâce aux conseils et tuyaux des autres membres de la communauté ou de dépenser le moins d'argent possible. Certes, les « opportunistes » recherchent de l'expérience, des contacts et de l'aventure, mais sans se focaliser sur l'aspect humain.

La deuxième catégorie se compose de *communautaristes* qui voient la communauté du *couchsurfing* comme leur réseau social primaire. Pour eux, le *couchsurfing* ne se limite pas à une économie d'argent. Ils participent à la communauté pour créer des liens et avoir le plus de contacts possible avec la population locale :

En ce qui me concerne, ce que j'aime le plus, c'est de créer des liens avec des personnes de familles différentes. Dans le *couchsurfing*, les personnes se rencontrent et ouvrent de nouveaux horizons, elles veulent ouvrir une sorte de réseau de voyageurs et rencontrer des gens qui ont des intérêts similaires. Et donc la dimension « rencontre humaine » est particulièrement importante (William).

Ces personnes voient dans le *couchsurfing* une véritable communauté à laquelle ils appartiennent, qui contribue à façonner leur identité et à travers laquelle ils peuvent se développer

personnellement. La construction identitaire personnelle et collective est centrale, ici.

La troisième catégorie est constituée des *idéalistes* qui ne cherchent pas seulement à s'épanouir, mais aussi à construire un monde meilleur où les hommes vivent en confiance, où ils sont accueillants et respectueux des autres. Pour eux, le *couchsurfing* est un mode et une philosophie de vie qui rejoint souvent les idées d'échange altruiste, d'authenticité et de tourisme «lent». Ils voyagent pour donner un sens à leur vie :

Le couchsurfing a changé ma vie. Il m'a ouvert les yeux, le cœur et l'esprit afin de mieux comprendre les personnes et la vie. Il inspire à répandre l'amour et à être une meilleure personne. Il va changer la manière dont les personnes pensent, dont elles voient les différentes cultures, et comment elles voient leur propre culture (Selma).

Cette troisième catégorie s'inscrit également souvent dans une logique de résistance au marché et au tourisme de masse (cf. verbatim de John cité précédemment).

Implications du *couchsurfing*

Nous clôturons cet article en présentant les implications managériales et sociétales du *couchsurfing* à la lumière de nos résultats.

Implications managériales du *couchsurfing*

La pratique du *couchsurfing* constitue-t-elle une menace pour le secteur de l'hébergement touristique traditionnel? À ses débuts, on pouvait penser que non, tant cette pratique restait marginale et ne touchait que quelques *couchsurfers*. En 2013, dix ans après son ouverture, plus de 20 millions d'expériences d'accueil ou de visite sont recensées par le site *couchsurfing.org*; cela ne représente qu'une goutte d'eau dans l'océan du milliard d'arrivées de touristes internationaux pour la seule année 2013. Plus qu'une menace, il faudrait donc parler de remise en question de la manière dont est conçue l'hospitalité contemporaine. À cet égard, trois enseignements essentiels sont à retenir : (1) la nécessité de (re)positionner l'offre d'hébergement autour des valeurs centrales de l'hospitalité; (2) tirer parti de la puissance des réseaux sociaux pour la communication et la distribution; (3) faire participer le consommateur sans le harceler.

Repositionner son offre autour des valeurs centrales de l'hospitalité

Au niveau de leur positionnement et des produits offerts aux touristes, il faudrait que les prestataires d'hébergement intègrent davantage les valeurs qui font la force du *couchsurfing*. Nous parlerons ici des quatre «A» du *couchsurfing* : amitié, authenticité, altruisme et aventure. L'hébergement traditionnel devrait donner la possibilité aux touristes de faire des rencontres en toute confiance, dans des contextes authentiques (et non pas pseudo-authentiques, comme dans de nombreux clubs de vacances), imprévisibles, voire altruistes (en suscitant des activités de bénévolat, par exemple) pour leur permettre de retrouver un accord et une paix intérieure et avec le monde. Il faudrait également que de telles valeurs soient véhiculées à travers la communication et la distribution. Dans le cas du *couchsurfing*, ces deux fonctions passent quasi exclusivement par le réseau social associé au site *couchsurfing.org*.

Tirer parti des réseaux sociaux et des communautés virtuelles

Il apparaît que les communautés virtuelles comme celle liée au site *couchsurfing.org* fournissent aux organisations touristiques et aux entreprises en général un moyen plus efficace pour communiquer les produits et les services qu'elles offrent, sans que ces messages ne soient disqualifiés parce que perçus comme trop commerciaux. Plusieurs auteurs dans la littérature (Wang et Fesenmaier, 2002; Xiang et Gretzel, 2010) ont montré combien cette communication pouvait contribuer à la conscience et à la réputation de la «marque» et de la fidélité. Les communautés virtuelles apparaissent également comme l'outil de marketing relationnel le plus efficace, surtout quand elles impliquent des activités sociales telles que les vacances, et quand elles sont construites sur la bipolarité réel-virtuel, comme dans le cas de *couchsurfing.org*. Elles permettent des services plus spécialisés et plus personnalisés et des échanges privilégiés entre clients, renforçant par là à nouveau la fidélité. La communauté *couchsurfing.org* a également permis de conscientiser les consommateurs à une nouvelle pratique touristique restée assez marginale jusqu'alors, contribuant de la sorte à construire une nouvelle catégorie (*category building*) d'hébergement touristique.

Un quatrième avantage des communautés virtuelles est le fait qu'à moyen et long terme, elles permettent de réduire les dépenses en marketing de l'entreprise nécessaires pour retenir la clientèle existante et pour développer de nouveaux marchés. Les communautés virtuelles sont ainsi souvent considérées comme l'outil le moins coûteux pour disséminer de l'information, via le bouche à oreilles, les clics de souris, et les interactions entre consommateurs (Wang et Fesenmaier, 2002). Les communautés réduisent également les coûts de service à la clientèle car elles encouragent les membres à poser leurs questions à d'autres membres et à s'enquérir des solutions qu'ils proposent. Enfin, les communautés virtuelles peuvent être la source de nouveaux revenus pour l'entreprise quand elles parviennent à attirer d'autres entreprises qui souhaitent toucher les membres de la communauté (via une commandite, des bannières publicitaires, une commission sur les ventes, etc.). Cette capacité est évidemment fonction du succès et du trafic que le site génère. Ce défi passe avant tout par une participation active et régulière des visiteurs de la communauté qui n'est envisageable que si elle rencontre les trois grandes catégories de besoins (fonctionnels, psychologiques et sociaux) généralement associés à la fréquentation de communautés virtuelles (Wang et Fesenmaier, 2002).

Faire participer le consommateur sans le harceler

Dans la société participative et technologique que nous connaissons, les voyageurs aiment créer et personnaliser leurs voyages eux-mêmes; cette volonté de co-création de valeur peut aussi expliquer le succès du *couchsurfing*. En utilisant la puissance et la flexibilité des outils Internet, les «e-touristes» peuvent comparer les prix, choisir parmi un large nombre d'alternatives de voyages et élaborer une bonne partie de leur voyage par eux-mêmes (Petr, 2010). À cet égard, le site *couchsurfing.org* est particulièrement bien conçu car il maximise les possibilités de liens faibles (Granovetter, 2000) tout

en permettant de cibler rapidement les personnes qui correspondent aux attentes des *couchsurfers*. En définissant quelques critères proposés sur le site, il est possible de vérifier immédiatement si des accords sont possibles entre un hôte et un *couchsurfer*. Faire participer ne signifie pas pour autant harceler le consommateur; le succès du *couchsurfing* repose aussi sur le fait que le consommateur peut vivre une expérience d'hospitalité à son rythme, sans être pressé par le temps et par les stimuli commerciaux.

Implications sociétales du *couchsurfing*

D'un point de vue sociétal, le *couchsurfing* est intéressant à plusieurs égards. Premièrement, le *couchsurfing* s'oppose au système marchand. Au principe de l'appropriation, il propose celui du partage (Belk, 2010). Cette tendance sociétale se développe de plus en plus aujourd'hui avec des dons, le troc ou d'autres échanges directs de particulier à particulier, comme l'échange de logement, par exemple. Il se crée une sorte d'économie parallèle d'échange gratuit dont les motivations peuvent être d'ordre pécuniaire ou idéologique (résistance au marché; Roux, 2007). En outre, bien que les *couchsurfers* ne contribuent pas financièrement au marché de l'hébergement, leur impact économique sur tout le secteur du tourisme est élevé en termes de transport, de restauration, de visites, etc. (Priskin et Sprakel, 2008). Deuxièmement, le *couchsurfing* renforce les contacts entre les touristes et les habitants locaux dans l'esprit d'un tourisme «lent»: il s'agit de prendre le temps de s'immerger dans le lieu visité (Matos-Wasem, 2004). Au contraire de nombreux réseaux sociaux qui plongent l'individu dans une hyperréalité, le *couchsurfing* mêle espaces virtuels et mobilités réelles et, de ce fait, correspond clairement aux caractéristiques de l'hospitalité que nous avons énumérées ci-dessus (Cova et Giannelloni, 2008). Il s'agit toutefois clairement d'une hospitalité non marchande qui s'inscrit dans une logique de simplicité, de serviabilité et de réciprocité. Il renvoie à des concepts liés à la CCT, tels que le lien social (Cova, 1995), le partage (Belk, 2010) et l'authenticité (Cova et Cova, 2002). Un tel ressourcement n'est pas sans rappeler MacCannell (1976) pour qui les touristes en quête d'expériences authentiques sont intéressés par la vie des autres; ils veulent découvrir une région en partageant la vie des populations locales et s'efforcent de ne pas tomber dans les pièges du tourisme de masse. Toutefois, force est de constater que la pratique du *couchsurfing* reste assez élitiste socialement, en ce sens qu'elle passe nécessairement par Internet et que de ce fait, elle n'est ouverte qu'à des individus connectés et informés de l'existence de ce réseau d'hospitalité. Le *couchsurfing* permet cependant de soutenir l'activité touristique dans des régions moins favorisées car les *couchsurfers* ont souvent conscience de leur impact social et souhaitent que leur argent soit dépensé d'une façon différente: chez «des gens du coin», et non pas auprès de multinationales.

En bref, à cent lieues de la *disneylandisation* du monde des loisirs, les réseaux d'hospitalité correspondent assez bien à l'idée de l'«impossible voyage» chère à Augé (1997: 13): «l'impossible voyage, c'est celui que nous ne ferons jamais plus, celui qui aurait pu nous faire découvrir des paysages nouveaux et d'autres hommes, qui aurait pu nous ouvrir l'espace

de rencontre». Le *couchsurfer* apparaît comme un «vrai» voyageur qui préfère les êtres aux pierres, l'exploration des espaces et des hommes (MacCannell, 1976); c'est l'antithèse du touriste avide d'images, de spectacles et de lieux accumulés, l'antithèse du visiteur pressé, superficiel et impérialiste qui ne montre aucun respect pour les lieux visités, présenté comme l'«idiot du voyage» par Urbain (1991: 25): «si le voyageur était curieux, le touriste, lui, est toujours indiscret». Bialski (2009) préfère, elle, parler d'un «touriste du troisième type» qui inaugure une nouvelle ère, celle de l'*intimate tourism*.

Conclusion

Les motivations traditionnelles du voyage (telles que le repos, la détente, la découverte ou la rencontre) n'ont pas beaucoup changé au fil des années. Cependant, le tourisme en lui-même a changé et donne lieu aujourd'hui à de nouveaux désirs et comportements propres à notre société postmoderne. Celle-ci, partagée entre l'individualisme et l'aspiration à retisser le lien social, a tendance à se recentrer sur des valeurs essentielles comme l'amitié, l'authenticité et l'harmonie. Les *couchsurfers* font partie de cette génération de voyageurs qui cherchent à satisfaire des besoins différents de ceux des touristes consommateurs. Ils veulent s'enrichir culturellement, accumuler des expériences, découvrir le monde et les gens, s'évader du quotidien pour consommer autrement ou pour se retrouver eux-mêmes. Le *couchsurfing* représente donc non seulement un nouveau mode d'hébergement, mais aussi une nouvelle philosophie de voyage, qui s'écarte fortement du tourisme de masse traditionnel. Le *couchsurfing* combine ces aspirations nouvelles à la puissance des réseaux sociaux virtuels. Cette forme de tourisme est donc une tendance qui devrait continuer à se développer à l'avenir. Des communautés telles que *couchsurfing.org* risquent de séduire sans cesse plus de touristes et de remettre en cause la manière dont l'hospitalité est conçue dans l'hébergement marchand. ■

Références

- AUGÉ, Marc (1997) *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris: Payot & Rivages, 208 p.
- BELK, Russ (2010) «Sharing», *The Journal of Consumer Research*, vol. 36, n° 5, p. 715-734.
- BERNARD, Yohan (2004) «La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation», *Décisions Marketing*, vol. 36, p. 49-62.
- BIALSKI, Paula (2009) *Intimate Tourism: enquête dans un réseau d'hospitalité*, Limoges: Solilang, 141 p.
- BOTSMAN, Rachel et Roo ROGERS (2010) *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Business, 304 p.
- CAIRE, Gilles et Monique ROULLET-CAIRE (2002) «Le tourisme peut-il être un élément de développement durable?», *GEDES*, Université de Poitiers, n° 16, p. 1-12.
- COQUIN, Samuël (2008) «La longue marche vers le tourisme participatif», *Espaces*, vol. 264, p. 10-14.
- COVA, Bernard (1995) *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris: L'Harmattan, 175 p.
- COVA, Véronique et Bernard COVA (2002) «Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur», *Décisions Marketing*, n° 28, p. 33-42.

- COVA, Véronique et Jean-Luc GIANNELLONI (2008) *Hospitalité et consommation touristique*, Actes des 13^e Journées de recherche en marketing de Bourgogne, CERMAB-LEG, Université de Bourgogne, 13-14 novembre.
- DANN, Graham et Eric COHEN (1991) « Sociology and tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 1, p. 155-169.
- FABRY, Philippe (2008) « Le web 2.0 s'installe au cœur des stratégies touristiques », *Revue Espaces*, n° 265, décembre, p. 12-18.
- GRANOVETTER, Mark (2000) *Le marché autrement : recueil d'essais*, Paris : Desclée De Brouwer, 240 p.
- HEGRON, Jean-Yves et Jean-Louis PAGES (2009) *Voyager presque gratuit. Guide des réseaux d'hospitalité*, Limoges : Solilang, 191 p.
- HELLWIG, Katharina; Felicitas MORHART et Bruno KOCHER (2014) *Sharing as a staged performance. An analysis of the hospitality platform Couchsurfing as a socio-romantic sharing utopia*, document non publié, HEC Lausanne.
- KOZINETS, Robert (1999) « E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption », *European Management Journal*, vol. 17, n° 3, p. 252-264.
- LARSEN, Jonas; John URRY et Kay AXHAUSEN (2007) « Networks and tourism: Mobile social life », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 1, p. 244-262.
- LE BIGOT, Brenda et Antoine FLEURY (2013) « L'adepte du couchsurfing, un néo-routard urbain? » *Téoros*, vol. 32, n° 1, p. 100-111.
- LEMIEUX, Vincent (2000) *À quoi servent les réseaux sociaux?*, Québec : IQRC, 109 p.
- MACCANNELL, Dean (1976) *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*, New York : Schocken Books, 214 p.
- MATOS-WASEM, Rafael (2004) « Le tourisme lent contre le bruit et la fureur des vacances », *La Revue Durable*, vol. 11, p. 48-51.
- MORAND, Jean-Claude (2008) « Les médias sociaux sur internet : Outils de marketing touristique », *Revue Espaces*, n°265, p. 19-23.
- ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, Nil et Bernard COVA (2010) « Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 25, n° 2, p. 69-91.
- PETR, Christine (2010) « E-tourist Behavior : the influence of IT on consumers », dans Metin KOZAK et Alain DECROP (sous la direction de), *Handbook of Tourist Behavior*, New-York : Routledge, p. 211-225.
- POINT, Sébastien et Catherine VOYNNET FOURBOUL (2006) « Le codage à visée théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 4, p. 61-78.
- PRISKIN, Julianna et Joris SPRAKEL (2008) « "CouchSurfing" : à la recherche d'une expérience touristique authentique », *Téoros*, vol. 27, n° 1, p. 68-71.
- RHEINGOLD, Howard (1995) *Les communautés virtuelles*, Paris : Addison-Wesley France, 311 p.
- RITCHIE, Jane; Jane LEWIS; Carol NICHOLLS et Rachel ORMSTON (2013) *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, Londres : Sage, 456 p.
- ROUX, Dominique (2007) « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 4, p. 59-80.
- SACKS, DANIELLE (2011) « The sharing economy », *Fast company*, n°155, p. 88-93.
- SCHEOU, Bernard (2009) *Du tourisme durable au tourisme équitable : Quelle éthique pour le tourisme de demain?* Bruxelles : De Boeck, 312 p.
- STRAUSS, Anselm et Juliet CORBIN (1990) *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park : Sage, 270 p.
- TELFER, Elizabeth (2000) « The Philosophy of Hospitableness », dans Conrad LASHLEY et Alison MORRISON (sous la direction de), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford : Butterworth-Heinemann, p. 38-55.
- URBAIN, Jean-Didier (1991) *L'idiote du voyage*, Paris : Plon, 271 p.
- WANG, Youcheng; Quaehee YU et Daniel FESENMAIER (2002) « Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing », *Tourism Management*, vol. 23, n° 4, p. 407-417.
- WHITE, Naomi Rosh et PETER B. WHITE (2007) « Home and away: tourists in a connected world », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 1, p. 88-104.
- XIANG, Zheng et Ulrike GRETZEL (2010) « Role of social media in online travel information search », *Tourism Management*, vol. 31, n° 2, p. 179-188.

Appel à textes

En dehors des dossiers thématiques, *Téoros* ouvre ses pages aux propositions spontanées. La rédaction invite les chercheur(e)s qui œuvrent dans le domaine du tourisme ou qui s'intéressent au tourisme sous tous ses aspects à soumettre des articles de nature analytique à la revue. On peut soumettre un article en l'envoyant à :

teoros@uqam.ca

Les textes soumis doivent apporter une contribution scientifique originale, que ce soit par le biais d'information factuelle jusqu'alors inconnue ou par une nouvelle interprétation d'un thème particulier. *Téoros* vise avant tout le transfert de connaissances; son objectif est donc de promouvoir une meilleure compréhension des phénomènes liés au tourisme.

Les auteurs doivent faire parvenir un manuscrit présenté selon les règles de la revue, disponibles au teoros.revues.org. Un article compte environ 7000 mots et n'excède pas 7500 mots, avec trois ou

quatre illustrations en 300 ppp. Les articles peuvent être soumis en anglais ou en français et doivent être accompagnés d'un résumé de 200 mots et de cinq mots-clés.

La publication des articles se fait sous réserve d'une évaluation. Tous les manuscrits seront évalués anonymement par des pairs, qui pourront faire des suggestions ou demander des modifications. La rédaction transmettra l'avis des évaluateurs aux auteurs et s'assurera que les modifications demandées seront apportées.

Au plaisir de vous lire dans nos pages.

TÉOROS