

Analyse de la reconnaissance des opportunités entrepreneuriales à partir d'étude de cas dans le secteur du tourisme**Analysis of Entrepreneurial Opportunity Recognition Based on Case Studies in the Tourism Sector****MANCER Ilyes**Laboratoire 'Territoire, Entrepreneuriat et Innovation', Université de Bouira, 10000, Bouira,
(Algérie), i.mancer@univ-bouira.dz**Reçu:** 24/02/2025**Approuvé:** 20/04/2025**Publié:** 25/05/2025**Résumé:**

Les opportunités entrepreneuriales sont perçues comme des catalyseurs du processus entrepreneurial, elles ont fait l'objet d'un intérêt particulier au cours des dernières décennies. Cet article propose une revue de littérature et une mise au point théorique de ce concept. Il explore ses implications théoriques et pratiques, tout en soulignant les principaux modèles explicatifs de la reconnaissance des opportunités entrepreneuriales. Par ailleurs, à travers une analyse de cas pratiques dans le secteur touristique, l'article illustre comment les entrepreneurs identifient et exploitent ces opportunités, en reliant leurs expériences, leurs compétences, et les dynamiques du marché.

Mots clés: Entrepreneuriat, Opportunité Entrepreneuriale, Reconnaissance Entrepreneuriale, Tourisme.

Jel Classification: L26, L83, D83

Abstract:

Entrepreneurial opportunities are seen as catalysts in the entrepreneurial process, and have been the subject of particular interest over the past few decades. This article offers a literature review and a theoretical framework of this concept. It explores its theoretical and practical implications, while highlighting the main explanatory models of entrepreneurial opportunity recognition. Furthermore, through the analysis of practical cases in the tourism sector, the article illustrates how entrepreneurs identify and exploit these opportunities by linking their experiences, skills, and market dynamics.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Opportunity, Entrepreneurial Recognition, Tourism

JEL Classification: L26, L83, D83

1. Introduction:

La recherche académique dans le domaine de l'entrepreneuriat a développé plusieurs approches en vue d'expliquer le phénomène entrepreneurial, allant des approches portant sur l'identification des facteurs prédictifs de l'action entrepreneuriale (les traits de personnalité, les caractéristiques démographiques, etc) aux approches processuelles du phénomène entrepreneurial (reconnaissance de l'opportunité, émergence organisationnelle, projet entrepreneurial, etc.). Bien qu'on retrouve une littérature est riche, cette dernière n'a pas tranché encore sur certains aspects de divergence. La recherche s'est concentrée sur des extrêmes, tout en répondant aux besoins immédiats d'études spécifiques, et a produit des connaissances fragmentées et difficiles à synthétiser (Davidson, 2015 ; Shane & Venkataraman, 2000). Parmi ces aspects : la reconnaissance des opportunités entrepreneuriales. Le débat autour de cet aspect n'est pas récent. L'abondance des recherches et le cumul des connaissances en la matière n'ont pas encore levé l'ambiguïté sur l'opportunité entrepreneuriale, désormais répartis entre deux approches principales. La problématique récurrente peut être résumée en la question suivante « L'entrepreneur découvre-t-il ses opportunités ou les construit-il ? ». Le débat autour cette question soulève non un retour aux dimensions ontologiques et épistémologiques de la reconnaissance des opportunités, il déborde aussi sur le plan normatif en termes de la nature des politiques publiques entrepreneuriales et les programmes d'accompagnement des entrepreneurs, car il influence la manière dont les opportunités sont perçues et soutenues par l'État ou les investisseurs. Notre position se conforte avec la vision renouvelée qui émerge entre la dichotomie découverte-crédation.

Cette étude propose une exploration des principales théories et approches entourant la reconnaissance des opportunités. Elle examine également des exemples concrets, en se concentrant sur les mécanismes qui permettent aux entrepreneurs d'interpréter et de transformer leur environnement en sources de valeur. Enfin de compte, cette réflexion vise à enrichir la compréhension des processus entrepreneuriaux et à éclairer les stratégies d'accompagnement des innovateurs. Ainsi, l'étude est structurée de la manière suivante : dans un premier temps, nous présenterons une mise au point conceptuelle de l'opportunité entrepreneuriale. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux fondements théoriques de la reconnaissance des opportunités. Ensuite, nous essayerons de faire une lecture de la reconnaissance des opportunités à travers une analyse de quelques cas réussis dans le secteur touristique. Faut-il souligner que la reconnaissance des opportunités ne décrit qu'une partie du domaine de l'entrepreneuriat, il est essentiel de la différencier des deux autres processus, l'évaluation et l'exploitation (Shane & Venkataraman, 2000). Ainsi, cette étude se focalise essentiellement sur la reconnaissance des opportunités, et non leur évaluation et leur exploitation.

2. Fondements théoriques des opportunités entrepreneuriales**2.1. Définition de l'opportunité entrepreneuriale**

Les opportunités entrepreneuriales représentent des moments décisifs dans le parcours de l'entrepreneur, offrant des fenêtres d'action pour innover et créer de la valeur. Leur étude est donc fondamentale pour comprendre l'entrepreneuriat. Comme le notent Shane et Venkataraman (2000, p. 220), *"To have entrepreneurship, you must first have entrepreneurial opportunities"*. L'identification des opportunités est la première étape du processus entrepreneurial, tandis que la théorie de l'identification des opportunités est la théorie centrale pour étudier et expliquer les efforts entrepreneuriaux (Shepherd et al. 2019)

La littérature offre diverses définitions pour le concept d'opportunité, toutes fois, cette dernière demeure un concept très difficile à appréhender. Le manque de clarté sur la conceptualisation de l'opportunité est l'une raison majeure pour laquelle les recherches progressent difficilement dans la compréhension du lien entre l'individu et l'opportunité entrepreneuriale (Davidsson, 2015). Les premiers travaux sur les cadres conceptuels remontent à Schumpeter (1934) et Kirzner (1979) qui ont posé les bases de la théorie des opportunités, chacun mettant l'accent sur différents aspects : Schumpeter sur l'innovation disruptive, et Kirzner sur l'asymétrie d'information dans les marchés. Selon Schumpeter (1934), les opportunités peuvent se définir comme de nouvelles combinaisons des fonctions de production. Si un entrepreneur obtient une combinaison profitable de ces nouvelles fonctions, alors il a identifié une nouvelle opportunité. L'opportunité, ici, est intrinsèquement liée à des ruptures créatives qui redéfinissent les règles du jeu économique.

Kirzner (1979) quant à lui s'intéresse davantage aux aspects commerciaux des opportunités en assimilant l'opportunité à « l'opportunité de profit ». Celle-ci, existe lorsqu'il y a une demande pour laquelle des individus veulent payer et que, concurremment, les ressources requises sont disponibles. Elle se manifeste dans la présence dans l'économie d'une mauvaise affectation des ressources à cause d'une forme de gaspillage. L'entrepreneur saisit l'opportunité en mettant au point une meilleure combinaison qui corrige l'imperfection et lui permet d'en tirer profit. (Kirzner, 1973). L'entrepreneur détient donc des informations spécifiques sur des biens et services achetés et revendus avec profit. Cette compétence spécifique chez l'entrepreneur et qui, plus que les autres, lui permet de savoir où se trouve l'information pertinente pour découvrir des opportunités de marché (Ngijol, 2015)¹.

Venkataraman (1997) propose une nouvelle conception de l'opportunité qui va au-delà des opportunités de profit. Il se place plutôt dans une position médiane entre opportunités schumpetériennes et opportunités kirseriennes. L'opportunité entrepreneuriale dans une perspective de relation moyens-fins, une utilisation plus efficiente des ressources. Elle remet en cause la relation moyens-fins permettant non seulement d'exploiter des ressources existantes, mais aussi de redéfinir la finalité même des actions entrepreneuriales².

L'opportunité peut également être un phénomène non formé qui évolue en un phénomène formé et se développe en une nouvelle entreprise au fil du temps. De nouvelles technologies ou inventions qui n'ont pas de marché spécifique peuvent être qualifiées également d'opportunités (Ardichvili et al., 2003). Selon Von Hippel (1994), les besoins, problèmes et intérêts des clients potentiels peuvent ou non être clairement exprimés, mais si ces clients se voient proposer un nouveau produit ou service, ils sont susceptibles d'y percevoir une valeur. Ainsi, du point de vue des clients, l'opportunité repose sur la valeur qu'ils en tirent une fois développée. Les ressources sous-utilisées ou inutilisées, ainsi que les nouvelles capacités ou technologies peuvent offrir des possibilités de créer et de fournir une nouvelle valeur aux clients potentiels, même si les formes précises que prendra cette nouvelle valeur peuvent être indéfinies. Dans cette perspective, l'opportunité est définie selon Ardichvili et al. (2003, p108) "*Chance to meet a market need (or interest or want)*

¹ L'entrepreneur procède à des arbitrages. Ces derniers se réalisent sur un marché où le prix n'est pas partout le même, l'entrepreneur achète là où le bien est moins cher pour le revendre là où le bien est plus cher. Par ce mécanisme, la demande augmente là où les prix sont bas, ce qui crée une tension à la hausse, et l'offre augmente là où les prix sont élevés, ce qui crée une tension à la baisse. Dès lors, le mécanisme d'arbitrage cessera lorsque le prix sera de nouveau unifié sur le marché.

² Les moyens ne sont pas simplement optimisés, mais ré-imaginés pour créer des solutions inattendues et les entrepreneurs identifient de nouvelles finalités qui n'étaient pas envisagées dans le cadre initial.

through a creative combination of resources to deliver superior value". En résumé, en utilisant un autre registre d'expression, comme le considère Wickham (2006), une opportunité est la possibilité de faire les choses différemment et mieux qu'elles sont faites dans le moment. Faire différemment renvoie à une innovation, ceci peut prendre forme d'un nouveau produit ou procédé. Mieux, signifie que le produit offre une meilleure utilité, en termes de capacité de satisfaction des besoins humains, que les produits existants le font.

2.2. Les approches

Les visions de Schumpeter (1934) et de Kirzner (1973, 1979) sont souvent présentées comme antagonistes concernant le rôle de l'entrepreneur dans le processus entrepreneurial et la dynamique du marché. Pour Schumpeter, l'entrepreneur est un innovateur et un moteur de changement qui déclenche une dynamique de destruction créatrice, bouleversant les équilibres existants et ouvrant la voie à de nouvelles structures économiques. À l'inverse, l'entrepreneur selon Kirzner est un arbitragiste vigilant qui, grâce à sa capacité à détecter des opportunités ignorées par d'autres exploite les imperfections du marché. Son action vise à corriger ces déséquilibres et à ramener progressivement le système vers un état d'équilibre. Ces deux visions reflètent aussi les divergences quant aux sources et nature de cette opportunité. L'Everest est utilisé comme une métaphore pour illustrer deux perspectives différentes de la reconnaissance des opportunités : « mountain climbing » et « mountain building » (Alvarez & Barney, 2007, p. 11). Selon la première perspective, les opportunités, à l'image des montagnes, sont objectives et simplement en attente d'être découvertes. Les entrepreneurs s'appuient sur l'observation de l'environnement et l'analyse des données pour identifier et exploiter ces opportunités. À l'opposé, l'approche par la création soutient que les opportunités n'existent pas en tant que telles et doivent donc être créées par l'entrepreneur à travers un processus d'apprentissage itératif. Ainsi, la recherche sur les opportunités entrepreneuriales a évolué en deux grandes approches : celle de la découverte, où les opportunités existent indépendamment de l'entrepreneur et attendent d'être repérées, et celle de la création, où les opportunités sont considérées comme le fruit de l'action entrepreneuriale et de l'interaction avec l'environnement.

L'Approche de la découverte : Une approche découverte de la reconnaissance des opportunités stipule que l'opportunité présuppose l'acteur économique qui la perçoit ensuite comme telle ; cependant, l'opportunité ne peut être réalisée sans l'entrepreneur et n'a aucun sens dans le monde réel tant qu'elle n'est pas mise en action (Shane & Venkataraman, 2000). L'approche de la découverte des opportunités repose sur une vision objective des opportunités entrepreneuriales. La théorie de la découverte repose sur le concept de vigilance entrepreneuriale : la capacité à repérer des déséquilibres ou des imperfections dans le marché qui peuvent être exploités pour créer de la valeur (Kirzner, 1973). En d'autres termes, l'opportunité est une information latente que seul un entrepreneur attentif et expérimenté peut découvrir. Shane et Venkataraman (2000, p. 222) soutiennent que la raison pour laquelle certaines personnes sont capables de reconnaître de nouvelles opportunités tandis que d'autres ne le sont pas dépend de deux facteurs : « (1) la possession d'informations préalables nécessaires pour identifier une opportunité et (2) les propriétés cognitives nécessaires pour l'évaluer ». Dans ce cadre, l'entrepreneur exploite une opportunité déjà existante, en tirant parti des connaissances et des informations accessibles pour réagir aux déséquilibres présents dans l'environnement économique. Cependant, l'approche de la découverte est souvent critiquée pour sa vision statique et ses limitations : elle ne prend pas en compte le processus de création et d'innovation qui fait émerger de

nouvelles opportunités et ignore l'impact de l'environnement social et des réseaux sociaux sur la reconnaissance des opportunités (Ngijol et Chabaud, 2005). Cette approche suggère que les entrepreneurs sont de simples récepteurs d'opportunités, plutôt que des créateurs actifs de ces opportunités.

L'Approche de la création : L'approche de la création des opportunités propose une vision subjective et constructiviste. Elle se distingue de l'approche de la découverte par le fait que les opportunités ne sont pas considérées comme des entités objectives existant indépendamment de l'entrepreneur (Baker & Nelson, 2005; Sarasvathy, 2001). Selon Alvarez et Barney (2007), les opportunités sont des constructions sociales, façonnées par les actions des entrepreneurs, qui les créent au fur et à mesure de leur interaction avec leur environnement. Dans ce modèle, l'entrepreneur n'est pas seulement un acteur passif à la recherche d'opportunités, mais un acteur créatif qui forge des opportunités nouvelles à travers ses idées, ses connaissances et ses interactions avec les autres acteurs du marché. Sarasvathy (2001) introduit le concept d'effectuation, qui décrit un processus entrepreneurial où les décisions sont prises en fonction des ressources disponibles, des parties prenantes et des contraintes externes. L'entrepreneur ne cherche pas une opportunité prédéfinie, mais crée de la valeur à partir des ressources et des connaissances dont il dispose, en prenant des décisions qui évoluent au fil du temps. Selon cette perspective, l'entrepreneur agit de manière itérative, en testant ses idées, en s'adaptant et en ajustant constamment sa stratégie en réponse aux nouvelles informations et aux interactions avec les parties prenantes. L'approche de la création repose sur des mécanismes de bricolage entrepreneurial (Baker et Nelson, 2005), où les entrepreneurs combinent et réorganisent les ressources existantes de manière innovante pour créer de nouvelles opportunités. Contrairement à l'approche de la découverte, l'approche de la création valorise l'improvisation, la flexibilité et l'adaptabilité, des caractéristiques essentielles dans des environnements incertains.

Tableau N°1. Les différents processus de formation de l'opportunité

Appellation retenue	Identification	Création
Nature de l'opportunité	Existence objective	Construction ou création
Définition de l'opportunité : à partir du marché potentiel (besoin) et des ressources (Sarasvathy et al., 2003 ; Kirzner, 1997)	L'un et/ou l'autre sont perçus	Création d'un décalage entre les deux, Ou ni l'un ni l'autre n'existent
Type de processus	Déductif Planifié Intentionnel Causal	Inductif Non linéaire Intentionnel ou non (l'action peut précéder l'intention) Holistique
Output	Approche Kirznerienne	Approche Schumpetérienne (Schumpeter, 1935)
Compétences clés	Vigilance (Alertness)	Innovation, créativité

Source: Degeorge & Messegem (2016)

3. La reconnaissance des opportunités : les facteurs et les modèles

3.1. Les Facteurs

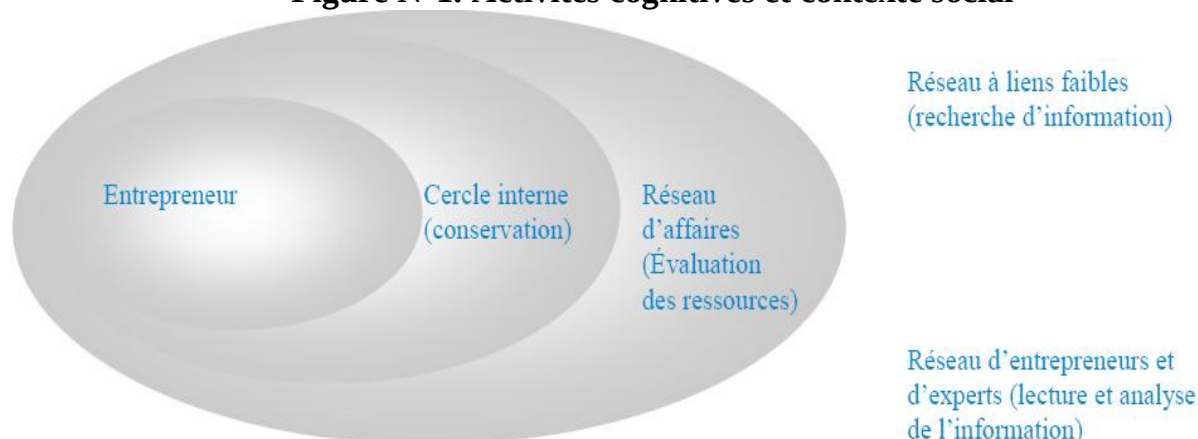
La reconnaissance des opportunités par l'entrepreneur résulte de plusieurs facteurs interconnectés (Ardichvili et al, 2003) :

Asymétrie de l'information, Connaissances et expériences : Shane et Venkataraman (2000) soutiennent que les individus reconnaissent les opportunités parce qu'ils possèdent les informations nécessaires et ont la capacité cognitive de les traiter, contrairement à d'autres. Un entrepreneur expérimenté, avec une expertise approfondie dans un domaine particulier, aura plus de chances de repérer des opportunités qui échappent à un novice. Les prérequis cognitifs concernent deux domaines : les connaissances spécialisées et les connaissances sectorielles. Les connaissances spécialisées sont issues d'un domaine qui intéresse et fascine l'entrepreneur. Les connaissances sectorielles sont généralement accumulées au fil de plusieurs années d'expérience professionnelle dans un emploi particulier. L'intersection de ces deux domaines de connaissances conduit l'entrepreneur à découvrir une nouvelle opportunité, un nouveau marché ou une nouvelle solution aux problèmes des clients.

Réseaux sociaux : L'accès à des informations cruciales pour repérer une opportunité dépend largement des réseaux sociaux de l'entrepreneur. Le réseau d'un individu est composé de liens forts et faibles (Granovetter, 1973). Les liens forts sont constitués d'amis proches et de membres de la famille, tandis que les liens faibles comprennent des connaissances occasionnelles. Les liens forts fournissent souvent une profondeur d'informations qui étend la compréhension par l'entrepreneur des informations essentielles à l'opportunité. Les liens faibles servent de « passerelle » vers des informations que l'entrepreneur n'obtiendrait probablement pas auprès d'amis proches au sein de son réseau de liens forts. Les personnes disposant d'un réseau étendu identifient beaucoup plus d'opportunités, et la qualité de ce réseau a un impact positif sur d'autres variables telles que la vivacité d'esprit et la créativité (Chabaud & Ngijol, 2005). Dimov (2007, p. 714) considère que les entrepreneurs n'identifient pas les opportunités en isolation : "*The socially embedded aspect pertains to the fact that potential entrepreneurs, rather than thinking and acting alone, are actively engaged in information and value exchange with a surrounding community*". De Koning (2003) propose un cadre sociocognitif pour la reconnaissance des opportunités, basé sur trois activités cognitives principales : la collecte d'informations, la réflexion par le dialogue et l'évaluation des ressources. Ces activités se déroulent à travers une interaction active avec un large réseau, composé de :

- Cercle intime : relations stables et à long terme sans rôle direct dans l'entreprise.
- Ensemble d'actions : individus mobilisés pour fournir les ressources nécessaires.
- Partenariats : membres de l'équipe de démarrage.
- Liens faibles : réseau permettant de collecter des informations générales ou de repérer des opportunités potentielles.

Figure N°1. Activités cognitives et contexte social



Source: Etablit par nous (à partir de Koning, 2003)

Vigilance et interprétation: La vision kirznerienne affirme que les opportunités sont reconnues et dépendent du niveau d'alerte de l'individu (Ngijol, 2015). Kirzner décrit l'entrepreneur par une qualité psychologique particulière à savoir «l'alertness», que l'on pourrait traduite souvent par la vigilance entrepreneuriale. Cette dernière est cette définit la capacité à repérer des indices dans l'environnement Kirzner (1973). Cette capacité est influencée par les expériences passées de l'entrepreneur, sa formation et sa capacité à interpréter les informations qu'il reçoit. Un entrepreneur vigilant ne se contente pas de détecter des problèmes ; il est également capable d'envisager des solutions innovantes pour y répondre (Baron, 2006).

Les traits personnels: La créativité et l'optimisme sont les deux seuls traits de personnalité qui ont été identifiés comme étant significativement liés à la reconnaissance des opportunités. La créativité joue un rôle important dans la prise de décision entrepreneuriale. Celle-ci n'a pas forcément une dimension active, dans le sens où l'entrepreneur entreprend une démarche active de recherche d'opportunités. Il peut être passif et créatif. (Baron, 2006)³. Cependant, les entrepreneurs disposant d'un réseau solide étaient moins susceptibles de considérer la créativité comme importante et ont indiqué que leurs relations étaient des sources d'opportunités (Hills et al., 1997). L'optimisme, fortement lié au capital psychologique, est un autre trait de personnalité important qui est lié aux croyances de l'entrepreneur en son efficacité personnelle ou en sa capacité à atteindre des objectifs ambitieux (De Hoe, & Janssen, 2016). Des niveaux plus élevés d'optimisme motivent les entrepreneurs à prendre des risques plus ou moins élevés pour atteindre leurs objectifs (Baron, 2006).

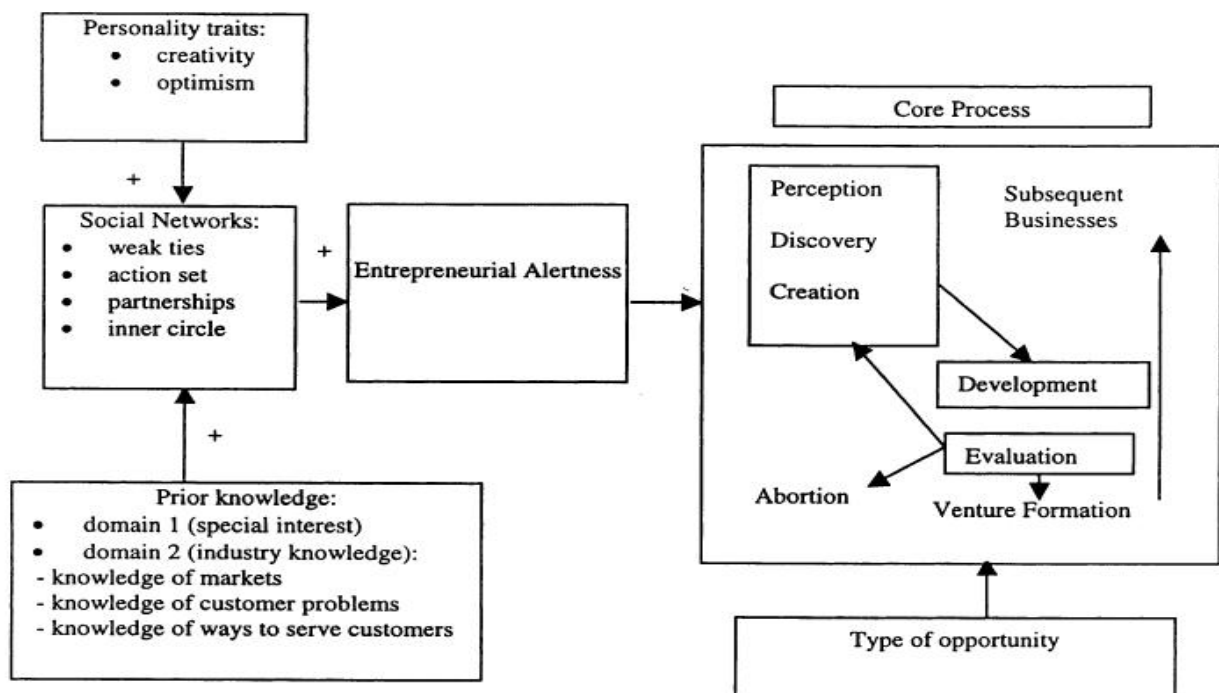
3.1. Le processus:

Shane et Venkataraman (2000) considèrent que les individus identifient les opportunités parce qu'ils ont l'information nécessaire et la capacité cognitive. Ils introduisent l'idée que l'opportunité résulte de l'interaction entre les caractéristiques de l'individu (ses connaissances, son expertise, sa vigilance) et les caractéristiques de l'environnement (les imperfections du marché, les ressources disponibles). Dans cette perspective, l'identification des connaissances n'est pas appréhendée comme un processus linéaire, il est plutôt

³ Par exemple, M^{me} Santoli s'est lassée d'essayer de localiser des mouchoirs en papier pendant qu'elle conduisait, elle a eu l'idée de les mettre dans un récipient en forme de tasse, un récipient qui s'adapterait parfaitement aux porte-gobelets que l'on trouve dans pratiquement tous les véhicules. Elle ne cherchait pas activement ou systématiquement cette idée, mais grâce à sa créativité personnelle, elle a été attentive à cette opportunité et a commencé à la développer.

interactif. Dans cette visée, il existe plusieurs modèles qui tentent de décrire le comment de l'identification des opportunités. Ardichvili et al (2003) dans leur théorie de la l'identification des opportunités considèrent que des niveaux élevés de vigilance entrepreneuriale conduisent à l'identification réussie de nouvelles opportunités d'entreprise. La vigilance est liée à des niveaux élevés de créativité et d'optimisme entrepreneurial, à une convergence des connaissances sur des centres d'intérêt particuliers et des connaissances sectorielles, ainsi qu'à un réseau social étendu. ils ont décomposé le processus d'identification des opportunités en trois activités distinctes : la perception, c'est-à-dire « sentir ou percevoir les besoins du marché et/ou les ressources sous-employées » (p. 109), la découverte, c'est-à-dire « découvrir une adéquation entre des besoins particuliers du marché et des ressources spécifiées » (p. 109), et la création, c'est-à-dire « créer une nouvelle adéquation entre des besoins et des ressources jusqu'ici distincts sous la forme d'une entreprise » (p. 110). En termes d'apports dont un acteur peut s'inspirer, la compréhension d'Ardichvili et al. (2003) indique qu'un acteur doit tirer parti des apports basés sur le marché externe ainsi que sur les ressources internes pour reconnaître les opportunités.

Figure N°2. The model and units for the opportunity identification and development theory

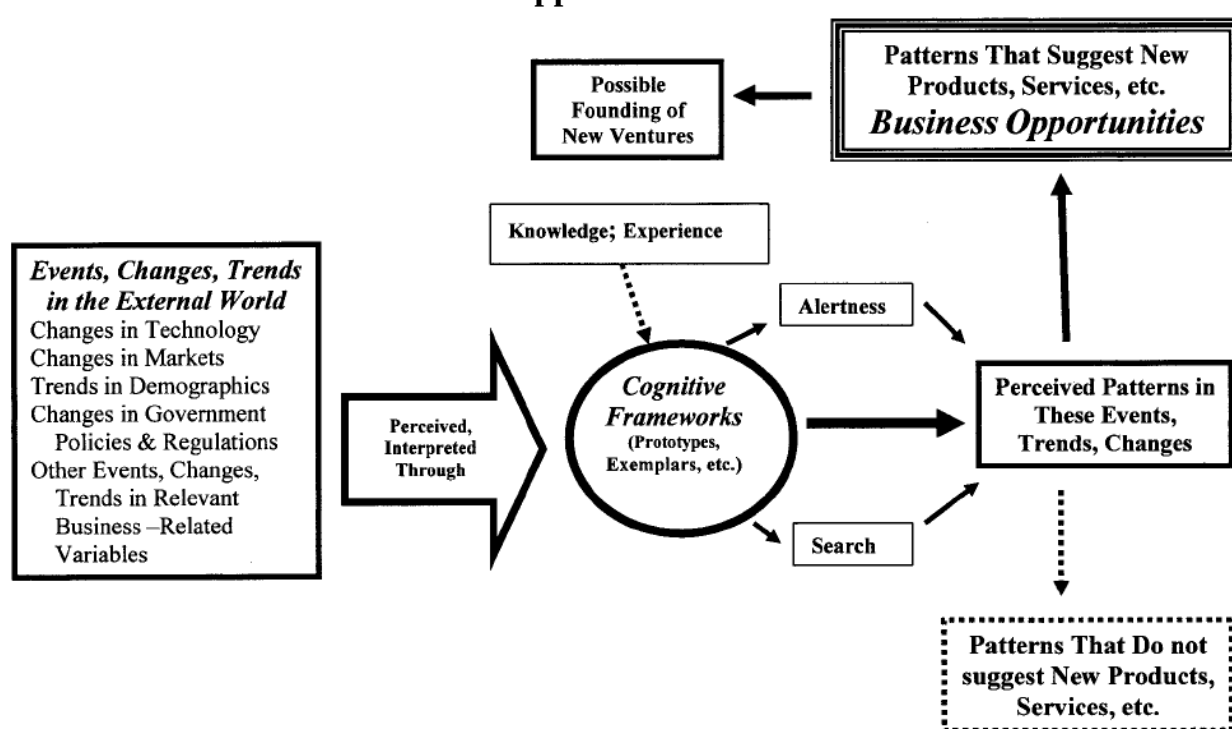


Source: Ardichvili et al (2003, p118)

L'identification des opportunités est considérée comme un processus cognitif qui se nourrit de la jonction de facteurs. Dans le modèle de reconnaissance que Baron (2006) désigne par « Pattern recognition » ("reconnaissance des motifs" ou "connecting the dots"). Le processus de reconnaissance commence par la capacité de l'individu à établir des liens entre des événements ou des tendances apparemment sans rapport dans le monde extérieur. Les changements dans le monde extérieur comprennent les changements de technologie, de

démographie, de marchés, de politiques gouvernementales et d'autres facteurs⁴. Les cadres cognitifs de l'entrepreneur fournissent les liens entre les données brutes ou les éléments d'information pour former des modèles qui mènent à de nouvelles possibilités. Plus précisément, la mémoire de l'individu des changements associés aux forces de l'environnement externe affecte la compétence de reconnaissance des opportunités. L'expérience de vie antérieure améliore les structures cognitives qui composent la mémoire. Ces expériences servent de prototypes et d'exemples à partir desquels s'établissent des connexions. Essentiellement, la reconnaissance de modèles, telle qu'appliquée à la reconnaissance d'opportunités, implique donc des cas dans lesquels des individus spécifiques « relient les points » – perçoivent des liens entre des événements et des changements apparemment sans rapport. Les modèles qu'ils perçoivent deviennent alors la base pour identifier de nouvelles opportunités commerciales (Baron, 2006, p106).

Figure N°3. Le rôle potentiel de “Pattern Recognition” dans l’identification des Opportunités



Source: Baron (2006, p112)

D'autres auteurs ont également lié l'opportunité au concept d'idée, c'est-à-dire à une pensée ou une suggestion d'agir sur une opportunité. Davidsson (2015) a défini les idées de nouvelles entreprises comme le résultat de l'identification d'opportunités et a suggéré le terme d'idée-opportunité. Cette dernière combine ainsi le concept d'opportunité, en tant que possibilité d'action, avec le concept d'idée, celui-ci forme le pivot central de l'identification des d'opportunité, elle peut préexister en tant que source à découvrir par l'acteur ou créée par l'acteur. Dans cette perspective, l'idée se trouve spécifique à l'acteur et s'articule autour du contexte et des caractéristiques de l'acteur, qui couvre à la fois la vision

⁴ Par exemple, les bagages à roulettes ont été utilisés par les équipages de vol pendant des années avant d'être introduits sur le marché de masse. Ce n'est que lorsque quelqu'un a « relié les points » entre plusieurs tendances émergentes que cette opportunité commerciale est apparue. L'afflux de voyageurs aériens en raison de prix de billets plus abordables, l'augmentation des problèmes liés aux bagages enregistrés et la croissance des aéroports ont été des tendances clés qui ont fait des bagages à roulettes une opportunité commerciale attrayante.

de la découverte et celle de la création. Le concept d'idée-opportunité de Davidsson offre une perspective intégrative qui enrichit notre compréhension de la dynamique entre opportunité et idée. Il souligne également l'importance pour les entrepreneurs d'être à la fois réceptifs aux opportunités existantes et capables d'en créer de nouvelles à travers leurs idées et initiatives.

4. Analyse de l'identification des opportunités à partir de « success stories » dans le secteur du tourisme

Dans ce qui suit, nous allons tenter de faire une analyse de « success stories » dans le secteur du tourisme mettant en évidence le processus d'identification d'opportunités et leur en innovations entrepreneuriales. Nous présenterons une description de l'identification des opportunités par l'observation minutieuse des acteurs des besoins insatisfaits des consommateurs, la détection des problèmes, la mise en place de la connexion d'événements puis par les propositions de solutions innovantes qui ont transformé les pratiques touristiques.

Airbnb : En 2007, Brian Chesky et Joe Gebbia, deux colocataires vivant à San Francisco, se trouvaient dans une situation financière difficile, peinant à couvrir leur loyer mensuel. À cette époque, un événement majeur, une conférence de design, attirait une foule importante dans la ville, rendant les hébergements traditionnels rares et coûteux. Observant cette pénurie, ils ont eu une idée ingénieuse : transformer leur propre salon en solution d'hébergement économique en proposant à des visiteurs de dormir sur des matelas gonflables, tout en leur offrant une expérience locale authentique. Ce concept novateur d'hébergement temporaire, qui mêlait praticité et convivialité, a rapidement pris forme et évolué pour devenir Airbnb, une plateforme révolutionnaire permettant à des particuliers du monde entier de louer leurs logements à des touristes. Aujourd'hui, Airbnb participe à l'essor de l'économie collaborative et offre des alternatives aux modèles traditionnels d'hébergement touristique.

GetYourGuide : En 2009, Johannes Reck et Tao Tao, deux étudiants suisses, ont identifié une problématique récurrente chez les touristes : une fois arrivés à destination, beaucoup d'entre eux avaient du mal à trouver et réserver des activités locales adaptées à leurs envies. Conscients de l'importance croissante de l'expérience dans les voyages, ils ont eu l'idée de créer une solution simplifiant l'accès à ces activités. Ils ont ainsi lancé **GetYourGuide**, une plateforme en ligne innovante permettant aux voyageurs de rechercher, comparer et réserver des visites guidées, des excursions, et d'autres expériences locales, avant même leur départ. Cette approche anticipative a changé la manière dont les voyageurs planifient leurs séjours, en leur offrant un meilleur service. En quelques années, GetYourGuide s'est imposé comme un leader mondial dans le domaine des activités touristiques, collaborant avec des milliers de partenaires locaux pour proposer une variété d'expériences uniques à travers le globe. En 2018, GetYourGuide a dépassé 15 millions de réservations sur sa plate-forme.

Booking : En 1996, Geert-Jan Bruinsma, un entrepreneur néerlandais, a lancé Booking.com après avoir remarqué que réserver un hôtel en ligne était à la fois compliqué et peu intuitif. À une époque où l'internet grand public commençait tout juste à se développer, il a perçu l'opportunité de créer une solution qui simplifierait considérablement ce processus pour les voyageurs. L'idée fondatrice de Booking.com était de proposer une plateforme conviviale où les utilisateurs pouvaient comparer facilement les prix des hébergements et effectuer leurs réservations directement en ligne. En mettant l'accent sur l'accessibilité et l'expérience utilisateur, la plateforme a transformé un processus complexe en une expérience fluide et

efficace. Cette approche novatrice a rapidement séduit les voyageurs du monde entier, tout en offrant aux hôtels une vitrine digitale pour atteindre une clientèle internationale. Booking.com s'est imposé progressivement dans le secteur de la réservation d'hébergements.

TripAdvisor : En 2000, Stephen Kaufer, frustré par le manque d'avis fiables et détaillés sur les hôtels et les attractions touristiques alors qu'il planifiait un voyage avec sa femme, a décidé de transformer ce problème en opportunité. Il a fondé **TripAdvisor**, un site innovant conçu pour permettre aux utilisateurs de partager leurs expériences de voyage, de noter les destinations, hôtels, restaurants, et de fournir des conseils authentiques à d'autres voyageurs. Cette approche participative a rapidement gagné en popularité, créant une vaste communauté en ligne où les voyageurs peuvent échanger des informations précieuses et éviter les mauvaises surprises. En rendant les avis accessibles à tous et en intégrant des fonctionnalités telles que la comparaison des prix et la réservation directe, TripAdvisor a profondément transformé la manière dont les décisions de voyage sont prises.

Context Travel : En 2003, Paul Bennett, historien passionné, a remarqué que les visites guidées traditionnelles dans les grandes villes manquaient souvent de profondeur et échouaient à répondre aux attentes des voyageurs en quête d'expériences enrichissantes et authentiques. Face à cette lacune, il a eu l'idée de créer **Context Travel**, une entreprise spécialisée dans les visites guidées de haute qualité, animées par des experts locaux tels que des historiens, architectes, archéologues et artistes. L'objectif était de transformer les simples promenades touristiques en véritables explorations intellectuelles, permettant aux participants de plonger dans l'histoire, la culture et l'art avec une perspective unique et érudite. Cette approche innovante a redéfini les standards des visites culturelles, attirant une clientèle exigeante à la recherche d'expériences immersives et personnalisées. Context Travel offre des explorations approfondies dans des dizaines de villes à travers le monde et change la manière dont les voyageurs se connectent avec le patrimoine local.

ToursByLocals : En 2008, Paul Melhus et Dave Vincent, deux entrepreneurs canadiens, ont identifié une tendance croissante chez les touristes : beaucoup souhaitent éviter les visites en groupe souvent impersonnelles et rigides, privilégiant plutôt des expériences authentiques et personnalisées avec des guides locaux. Partant de cette observation, ils ont créé **ToursByLocals**, une plateforme innovante permettant de connecter les voyageurs avec des guides locaux pour organiser des visites privées et sur mesure. Grâce à cette approche, les voyageurs peuvent découvrir les destinations selon leurs intérêts spécifiques, tout en bénéficiant de l'expertise et des connaissances des habitants. Cette idée a rapidement trouvé un écho auprès d'un public en quête d'expériences uniques et immersives, loin des sentiers battus. **ToursByLocals** active dans des centaines de destinations, et continue de répondre aux besoins croissants d'un tourisme individualisé tout en favorisant les interactions culturelles enrichissantes.

L'analyse de l'identification des opportunités inhérentes à ces success stories est résumée dans le tableau suivant

Tableau N° 2. Identification des opportunités : Des cas pratiques dans le tourisme

Entreprise	Prototypes	Expérience, connaissance et vigilance	Connexions des événements	Processus entrepreneurial
Airbnb	Hébergements économiques et conviviaux adaptés aux participants d'événements.	Leur propre expérience de louer leur salon à des visiteurs.	- Pénurie d'hébergements lors d'événements. - Espaces inutilisés chez les particuliers. - Émergence des plateformes collaboratives.	Les fondateurs ont relié des tendances sociales et économiques pour créer une plateforme mondiale de location chez l'habitant.
GetYourGuide	Activités touristiques regroupées et accessibles sur une seule plateforme numérique.	Difficultés personnelles à planifier des activités en voyage (files d'attente, manque d'informations).	- Augmentation des voyages individuels. - Développement des smartphones. - Besoin de solutions numériques pratiques.	Ils ont conçu une solution intuitive pour centraliser et simplifier la réservation d'activités touristiques.
Booking.com	Interface simple et universelle pour comparer et réserver des hôtels en ligne.	Frustration personnelle liée à la complexité des outils de réservation en ligne.	- Popularité croissante d'Internet. - Complexité des systèmes de réservation traditionnels. - Attente de simplicité et rapidité des utilisateurs.	Bruinsma a transformé un besoin utilisateur en une solution précurseur du commerce électronique hôtelier.
Trip Advisor	Plateforme collaborative d'avis fiables pour les touristes.	Expériences frustrantes lors de voyages, liées au manque d'informations fiables sur les destinations.	- Augmentation des voyageurs indépendants. - Méfiance envers les recommandations commerciales. - Popularité des avis en ligne via le Web 2.0.	Kaufer a utilisé la collaboration en ligne pour offrir des avis impartiaux, répondant aux besoins d'information des voyageurs.
Context Travel	Visites guidées enrichissantes,	Connaissances d'historien sur	- Croissance du tourisme	Paul Bennett a relié les besoins

	centrées sur l'apprentissage culturel profond.	les attentes culturelles des touristes exigeants.	immersif. - Insatisfaction envers les circuits touristiques standards. - Disponibilité d'experts locaux passionnés.	des voyageurs cultivés aux ressources locales pour créer une niche dans les visites culturelles personnalisées.
Tours ByLocals	Plateforme connectant guides locaux et touristes pour des expériences authentiques et personnalisées.	Observation que les visites privées sont très appréciées mais peu accessibles.	- Économie collaborative en croissance. - Désir des touristes d'échapper aux circuits de masse. - Disponibilité de guides locaux à revenus complémentaires.	Melhus et Vincent ont conçu une plateforme intuitive reliant les guides locaux et les touristes en quête d'authenticité.

Source: établi par nous

5. Conclusion

Les opportunités entrepreneuriales sont essentielles à la réussite des entrepreneurs. Le débat sur leur nature, entre découverte et création, reste crucial pour mieux comprendre les dynamiques du processus entrepreneurial. L'approche de la découverte est souvent jugée réductrice, en négligeant l'importance des processus de création et de construction des opportunités. En revanche, l'approche de la création, bien que dynamique manque de validation empirique. Une analyse de la poursuite de l'opportunité à partir de quelques exemples dans le secteur du tourisme révèle que ces deux perspectives coexistent souvent, chaque entrepreneur adaptant sa démarche à son contexte. La vision intégrative selon laquelle la reconnaissance de l'opportunité est perçue entant que processus offre des perspectives enrichissantes pour les chercheurs et praticiens. Ils peuvent développer des outils plus efficaces pour comprendre les initiatives entrepreneuriales et leur impact économique et social.

6. Références

Livres

- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. University of Chicago Press.
- Wickham, P. A. (2006). *Strategic Entrepreneurship* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Articles

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1/2), 11–26.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105–123.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366.

- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.
- Chabaud, D., & Ngijol, J. (2005). La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché. *Revue internationale P.M.E.*, 18(1), 29–46. <https://doi.org/10.7202/1008469ar>
- Davidsson, P., Low, M. B., & Wright, M. (2001). Editor’s introduction: Low and MacMillan ten years on: Achievements and future directions for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 5–15.
- Degeorge, J.M., & Messeghem, K. (2016), Poursuite d’opportunité entrepreneuriale et modes de management, Finance Contrôle Stratégie
- Dimov, D. (2007). From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person–situation learning match. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), 561–583.
- De Hoe, R., & Janssen, F. (2016). Le capital psychologique permet-il d’apprendre et de rebondir face à un échec entrepreneurial ? *Management International*, 20(2), 18–28
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hills, G., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 203–218.
- Ngijol, J. (2015). M. Kirzner : Les opportunités au cœur de la dynamique entrepreneuriale. *Revue de l’Entrepreneuriat*, 14(4).
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Suddaby, R. (2010). Editor’s comments: Construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346–357.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. In J. Katz (Ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* (Vol. 3, pp. 119–138).
- Von Hippel, E. (1994). Sticky information and the locus of problem solving: Implications for innovation. *Management Science*, 40(4), 429–439.

Sites internet

- Context Travel. (n.d.). *The Context Story: Our Origins in Rome and Beyond*. Retrieved from <https://www.contexttravel.com> (consulté le 15/11/2024)
- Geert-Jan Bruinsma. (n.d.). *University of Twente*. Retrieved from <https://www.utwente.nl> (consulté le 22/11/2024)
- GetYourGuide. (n.d.). *Brief History*. Retrieved from <https://canvasbusinessmodel.com> (consulté le 26/11/2024)
- ToursByLocals. (n.d.). *About Us*. Retrieved from <https://www.toursbylocals.com> (consulté le 15/11/2024)