

POURQUOI AIRBNB EST RESPONSABLE DE LA MASSIFICATION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES ?



"Perdez-vous dans le Trastevere comme un autre Romain." "Ce petit café dans le Quartier Latin de Paris est une merveille". "Des conseils pour se sentir comme un vrai berlinois". Avec ce type de revendication, de plus en plus de plateformes d'économie collaborative telles qu'Airbnb contribuent à créer et à projeter l'image des destinations touristiques dans le monde numérique.

Paradoxalement, bien qu'avec leur récit, ils tentent de favoriser une perception d'authenticité, de ne pas être un touriste mais un local comme les autres, en réalité, selon les conclusions d'une étude menée par des chercheurs du groupe Nouvelles perspectives du tourisme et des loisirs (NOUTUR) du département d'études économiques et commerciales de l'UOC, ils profitent des identités des destinations et de leurs communautés pour les transformer en marchandises, sans tenir compte des besoins des habitants des quartiers dont ils font la publicité. La conséquence est qu'ils finissent par contribuer à une surpopulation supplémentaire de destinations touristiques déjà saturées.

" Nous avons vu qu'Airbnb est aujourd'hui l'un des acteurs les plus pertinents lorsqu'il s'agit d'attirer des touristes dans une ville. Et il y parvient, avant tout, par le biais de ses utilisateurs et, surtout, des hôtes, qui deviennent des prescripteurs et vous vendent l'image du quartier où vous irez, c'est-à-dire là où la plateforme fait des affaires", explique Lluís Garay, chercheur à NOUTUR, professeur à la faculté d'économie et de commerce de l'UOC et coauteur de l'étude, publiée dans l'International Journal of Tourism Research.

Une analyse Big Data d'Airbnb

Le groupe NOUTUR étudie depuis des années l'impact que ces plateformes touristiques en ligne, et notamment Airbnb, ont sur les villes dont elles font la publicité. Dans ce nouveau travail, ils se concentrent sur l'analyse de la manière dont, spécifiquement, cette plateforme crée des images des destinations touristiques. Pour le savoir, ils ont appliqué une méthodologie qu'ils ont développée dans des travaux antérieurs et ont analysé un énorme volume de données provenant de plus de 24 000 descriptions que les utilisateurs d'Airbnb ont eux-mêmes faites de quelque 500 quartiers urbains répartis dans des villes de l'hémisphère nord entre 2008 et la pandémie de COVID-19.

Plus précisément, ils ont disséqué les attributs cognitifs et affectifs des descriptions de destination et les ont triés par catégorie, et ont constaté que les images des villes projetées par les guides Airbnb - une série de pages montrant les quartiers les plus connus des principales destinations touristiques, souvent basées sur les commentaires postés par les hôtes et les invités - sont la principale revendication d'authenticité pour convaincre les touristes de visiter une ville en devenant un résident.

Experts en cautionnement

"Airbnb s'est montré particulièrement astucieux dans l'utilisation des guides créés par les hôtes pour construire son propre récit sur les quartiers urbains mondiaux et pour créer des liens affectifs avec

les lieux", explique Soledad Morales, directrice académique du master universitaire en tourisme durable et TIC et membre de NOUTUR.

"Sous le label des recommandations, l'entreprise simule un environnement de confiance dans lequel les propriétaires parlent aux touristes potentiels, apparemment sans intervention de l'entreprise. Mais ces plateformes transforment les hôtes en 'ambassadeurs' et prescripteurs de leur marque et de leur philosophie, ainsi qu'en créateurs du lien affectif avec les destinations, qui est la principale clé pour que le touriste revisite la destination à l'avenir", ajoute ce chercheur.

Il est intéressant de noter qu'Airbnb ne travaille pas avec des guides pour toutes les destinations, mais seulement pour les quartiers qui se trouvent dans les villes les plus visitées du monde, déjà saturées par le tourisme. "C'est une vision colonialiste, elle projette principalement les quartiers des villes qui font partie des vingt plus visitées au monde et qui sont géographiquement situées dans le nord global, excluant l'Afrique, par exemple", souligne Morales.

Images stéréotypées des destinations

Un autre des principaux résultats de cette étude est qu'une grande partie de l'image projetée de ces destinations touristiques reproduit des formes stéréotypées de tourisme, ce qui homogénéise les villes, qui ont tendance à avoir les mêmes magasins et établissements dans le centre.

De même, l'un des résultats qui a le plus surpris les chercheurs est qu'Airbnb n'a pas inclus une seule référence directe à la sécurité dans ses guides ou ses descriptions. Au contraire, surtout pendant la pandémie, la stratégie de la plateforme a été de mettre en avant la réputation des quartiers et de rappeler aux utilisateurs l'univers de consommation auquel ils peuvent accéder.

Plus qu'une plainte, estiment les auteurs de ce travail, les résultats de la recherche devraient interpeller les utilisateurs et les hôtes, mais aussi les plateformes pour réfléchir au rôle qu'elles peuvent jouer en tant qu'instigatrices de la sensibilisation des touristes. "Les plateformes pourraient contribuer à rendre le voyageur plus conscient des impacts qu'il génère dans la destination", souligne Garay.

Date: 2022-10-10

Article link:

<https://www.tourism-review.fr/airbnb-contribue-au-surtourisme-dans-les-destinations-touristiques-ne-ws12743>