



Un territoire standardisé : les expériences Airbnb

Nicolas Navarro, Camille Bernetière

► To cite this version:

Nicolas Navarro, Camille Bernetière. Un territoire standardisé : les expériences Airbnb. *Tourismes & territoires : des milieux, des dispositifs et des hommes*, pp.57-72, 2020. hal-03689641

HAL Id: hal-03689641

<https://hal.science/hal-03689641>

Submitted on 7 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Un territoire standardisé : les expériences Airbnb

L'Harmattan, coll. *des Hauts & débats*

BERNETIERE Camille

Docteure en sciences de l'information et de la communication
emlyon business school

bernetiere@em-lyon.com

NAVARRO Nicolas

Maître de conférences en sciences de l'information et de la
communication

Université Lyon 2 Lumière, ELICO (EA 4147)

n.navarro@univ-lyon2.fr

Résumé

L'entreprise Airbnb propose depuis 2016 des *expériences* en complément de son offre d'hébergement, promettant une rencontre unique avec un territoire et ses habitants. L'analyse de cette promesse, à partir de sa diffusion en ligne sur le site internet d'Airbnb, montre que cette idée d'expérience s'inscrit dans et reproduit les cadres touristiques traditionnelles. Ainsi, contrairement à la promesse de découverte inédite, la standardisation de l'offre des expériences condense l'expérience du territoire.

Mots clés :

Tourisme, territoire, promesse, standardisation, expériences Airbnb

Un territoire standardisé : les expériences Airbnb

L'entreprise Airbnb, créée en 2008, est rapidement devenue un acteur majeur de l'économie touristique mondiale en proposant l'accès à une offre alternative par rapport aux hébergements touristiques traditionnels. Elle permet de louer un logement directement auprès de particuliers du monde entier. Ce modèle économique est a priori avantageux pour l'ensemble des parties prenantes : le voyageur accède à une offre plus abordable ou plus diversifiée que l'offre traditionnelle ; l'hébergeur complète ses revenus en louant tout ou partie de son logement ; l'entreprise Airbnb prélève des frais de mise en relation lors des réservations.

L'entreprise s'inscrit dans une logique nouvelle touchant depuis moins d'une décennie de nombreux secteurs de l'économie mondiale et désignée par l'expression « sharing economy », économie du partage ou collaborative (Slee, 2016). Elle a donné naissance à des entreprises, telle Airbnb, dont l'activité se résume en le déploiement d'une plateforme, entendue comme environnement numérique gérant l'utilisation de logiciels informatiques. Ces plateformes constituent « des applications ou sites Internet permettant des interactions entre plusieurs catégories d'utilisateurs en vue de l'échange ou de la mise en commun d'informations, de biens ou de services, à titre commercial ou non » (Lambrecht, 2016). Autrement dit, dans cette économie, le service offert est réduit à la simple mise en relation entre une offre et une demande supposées. Mais en donnant accès à la location de logements auprès de particuliers, non professionnels du tourisme, l'entreprise Airbnb construit surtout la promesse d'une rencontre différente et unique, discours traversant l'ensemble de sa communication.

En 2016, l'entreprise choisit de diversifier son offre en proposant une nouvelle modalité de rencontres avec un territoire et ses habitants : les *expériences*¹. Elles sont présentées sur le site internet de l'entreprise comme « des activités créées et animées par des habitants passionnants. Elles proposent davantage que des visites ou des cours classiques en offrant aux voyageurs une totale immersion dans l'univers unique d'un hôte »². D'après Emmanuel Marill, directeur général d'Airbnb pour la France et la Belgique : « les expériences intègrent trois composantes qui font leur succès : l'expertise de l'hôte, l'accès à des lieux ou des personnes particulièrement pertinents sur

¹ Dans le cadre de cet article, nous reprendrons la désignation commerciale de ce produit, en italique, pour mieux mettre en relief les enjeux inhérents à la promesse que ce terme même véhicule.

² “Qu'est-ce qu'une expérience?”, site internet Airbnb, centre d'aide : <https://www.airbnb.fr/help/article/1581/questce-quune-exp%C3%A9rience-> [consulté le 05 août 2019]

le thème, et enfin la participation (le voyageur prend part à l'activité, il est actif) »³.

Le choix du terme *expérience* apparaît comme révélateur d'une forme d'affiliation à « une économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999) dont le tourisme devient un secteur particulièrement porteur, à travers le développement d'un tourisme dit « expérientiel » (Prentice, 2001). Ces expériences touristiques nouvelles se construisent ainsi a priori comme des alternatives à l'offre touristique classique, institutionnelle, en proposant comme point de départ une interaction avec des habitants du territoire visité.

Pourtant, plus qu'une rupture avec l'économie touristique traditionnelle, elles semblent être la reprise et l'intégration dans une tendance actuelle forte de l'offre touristique. Les *expériences* Airbnb se positionnent ainsi à l'interface de plusieurs logiques économiques, voire industrielles, tendant à un enrichissement en termes de valeur à la fois des actes d'achat (par la logique collaborative) et des produits touristiques (par l'échange au plus près des habitants). La promesse véhiculée par ces *expériences*, entendue comme « façon dont les acteurs de la communication interviennent pour expliciter le sens et les finalités du processus de communication lui-même et déclarer leur propre façon de s'y engager » (Jeanneret, 2014 : 66-67), augmente elle-même la promesse de découverte inhérente au tourisme. Mais l'apparente liberté dans la construction de ces *expériences* doit être nuancée par le cadrage qu'effectue nécessairement l'entreprise pour normaliser les produits proposés. Le dispositif socio-technique que constitue la plateforme conduit à une forme de standardisation de l'offre par l'intermédiaire du formulaire de saisie, de l'« architexte » (Jeanneret, Souchier, 1999), qui orchestre les conditions d'écriture de la promesse d'*expérience*.

C'est pourquoi cet article interroge la manière dont est fabriquée cette promesse de rencontre avec le territoire que prône Airbnb par l'intermédiaire de ces *expériences*. Son analyse sera réalisée en s'intéressant à la manière dont elle tend à mobiliser un discours promotionnel portant à la fois sur la nature même de l'expérience vécue mais aussi sur des caractéristiques extraordinaires du territoire visité. En quoi les promesses véhiculées par les *expériences* Airbnb sont-elles - ou ne sont-elles pas - différentes des promesses construites par la communication touristique traditionnelle ? Quelle invitation à la découverte du territoire permet l'offre standardisée par son intégration dans la plateforme en ligne ?

Pour ce faire, l'analyse porte sur l'ensemble de l'offre d'*expériences* – une cinquantaine – proposées au sein du territoire lyonnais sur la plateforme Airbnb, corpus émergeant d'une recherche effectuée à partir du moteur de recherche interne au site internet avec le mot-clé « Lyon ». Ces offres ont été

³ Les «Expériences Airbnb», plus populaires que jamais, *Forbes.fr*, 24 avril 2019 <https://www.forbes.fr/lifestyle/les-experiences-airbnb-plus-populaires-que-jamais/?cn-reloaded=1>

étudiées à l'aide d'outils d'analyse de discours, tant du discours de presse que du webdesign (Pignier et Drouillat, 2008 ; Barats *et al*, 2017). Concrètement, une analyse sémiologique des images, des vidéos et des pages-écrans a été combinée à une analyse de l'architexte, autrement dit du formulaire de saisie des *expériences* Airbnb. Elle permet de montrer comment, malgré une promesse d'originalité, se construit une offre touristique standardisée. Celle-ci s'appuie sur une réinterprétation des modalités traditionnelles de guidage qui instrumentalise de manière différenciée le territoire.

1. Fabrication standardisée d'une promesse d'expérience

L'entreprise Airbnb se matérialise principalement par l'intermédiaire d'un site internet, la plateforme en ligne, permettant de mettre en lien un client et un prestataire de service. Cette plateforme peut ainsi être considérée comme un « média informatisé » dans le sens où elle est le dispositif permettant l'écriture - et donc la lecture - de la promesse à destination d'un certain public. Cette informatisation de l'écriture, cet écrit d'écran, nous invite ainsi à prendre en compte les traces d'usages inscrites dans les architextes des plateformes (Jeanneret, Souchier et Le Marec). Dans cette perspective, on considère les conditions de production et de diffusion de textes à la fois dans l'intentionnalité des usagers – ici les individus proposant des *expériences* – mais également dans les contraintes portées par les plateformes. La notion d'architexte permet ainsi de désigner les objets informatiques qui sont en position de régir l'écriture, de lui donner ses formats et ses ressources (Tardy et Jeanneret, 2007 : 24).

1.1. Un architexte contraignant

Le formulaire de saisie d'une *expérience* Airbnb est particulièrement dense. À partir d'un profil utilisateur, en tant qu'hôte, il est possible de créer sa propre *expérience* en suivant des étapes menant des « informations de base » (lieu, langue et catégorie) à la présentation personnelle de l'hôte, de l'*expérience* elle-même, et des conditions pratiques pour y accéder. Chaque section du formulaire est accompagnée d'un court texte introductif, énonçant les enjeux de la section et de chacun des champs. Certaines sections sont suivies de rubriques « conseils » qui donnent des indications et des exemples précis. Autrement dit, l'écriture de l'*expérience* par le biais du formulaire est fortement encadrée à la fois formellement par la présence de champs prédéfinis, dont la grande majorité est obligatoire, mais également dans le contenu proposé lequel est orienté par des rubriques fonctionnant sur le principe du tutoriel.

Mais cette standardisation, mise en œuvre de manière effective par l'architexte du site internet, s'exprime également dans l'ensemble des discours

promotionnels de l'entreprise, en particulier dans le « centre d'aide », site internet parallèle au site marchand, qui définit très précisément les conditions d'existence des *expériences*. Celles-ci tiennent en premier lieu de l'individualisation de l'offre à travers la figure de l'hôte, ce terme explicitant parfaitement l'importance donnée à un accueil personnalisé et unique, déjà présent dans l'économie touristique à travers l'exemple des chambres ou maisons d'hôtes. En second lieu, l'activité elle-même est présentée comme unique à la fois dans la relation induite entre hôte et voyageur, dans le rapport au territoire proposé, mais également dans la « participation » effective des voyageurs. La promesse liée à la description de l'activité charrie ainsi avec elle de nombreux discours d'escorte croisant les domaines des industries du numérique et de l'industrie touristique : la participation, l'innovation, l'immersion.

La construction de cette promesse passe toujours par un jeu de miroir qui explicite autant ce que l'*expérience* est que ce qu'elle n'est pas. On retrouve ces chiasmes à la fois dans le formulaire de saisie avec la construction binaire entre « ce qui fonctionne » et « ce qui ne fonctionne pas », mais aussi dans les discours promotionnels mentionnant « ce que nous n'attendons pas ». Dans ce dernier exemple, on voit ainsi apparaître, par l'intermédiaire du « nous », le point de vue d'Airbnb et son pouvoir de normalisation de l'offre.

Ainsi la plateforme standardise la promesse par le choix des termes à employer. Le terme d'*expérience* est fréquemment utilisé, en alternance avec celui d'« activité ». L'un et l'autre permettent de faire référence à une offre générique, globale, indépendante des spécificités du territoire et du contenu de l'offre. À cette appréhension générique, succède une catégorisation progressive lors de la saisie de l'*expérience* dans le formulaire, catégorisation passant par une thématisation de l'offre sous forme d'une arborescence à partir de cinq thèmes principaux (*Art et culture / Nature et plein air / Divertissement / Sports et bien-être / Gastronomie*), puis par une caractérisation du type d'activité (*Découvrez quelque chose de nouveau / Allez à un spectacle / Participez à un événement / Explorez les sites touristiques*).

1.2. Une éditorialisation de l'expérience

Une fois le formulaire rempli, une fois l'acte d'écriture exécuté, la page de l'*expérience* apparaît après modération et validation par les services d'Airbnb. Les éléments saisis sont mis en forme à l'écran, dans une éditorialisation qui constitue une seconde écriture. Lors d'une recherche dans le moteur de recherche interne du site, les *expériences* sont présentées sous forme de vignettes composées principalement par une photographie, au-dessous de laquelle sont mentionnés le thème, le titre, la durée, les éléments fournis, la note (le nombre d'évaluateurs entre parenthèses) et les langues de l'*expérience*. En cliquant sur une vignette, apparaît la page relative à une

expérience. Au sein de celle-ci, deux éléments sont centraux dans la mise en forme à l'écran : le titre et les illustrations.

Le titre est l'élément textuel possédant, sans surprise, la taille de police la plus grande. Il incarne ainsi une fonction essentielle de désignation, devant décrire en peu de mots l'activité réalisée. Le tutoriel au sein du site internet Airbnb insiste sur cette fonction primordiale du titre dans la construction de la promesse : « *Pensez à utiliser des verbes d'action et essayez de trouver un titre original pour que votre expérience se différencie des autres* ». Le choix du titre engage ainsi dans la description de l'activité mais également dans une logique de différenciation par rapport à l'ensemble de l'offre touristique.

Les titres des *expériences* de notre corpus illustrent ce double mouvement. Nombreux sont ceux qui mentionnent le lieu de l'*expérience*, souvent en présentant la ville-cadre de celle-ci (*Séance Photo-balade découverte à Lyon ; Lyon, son histoire et ses secrets*) ou plus rarement en mentionnant un quartier ou un monument (*Un moment de bien-être à Fourvière ; Découverte du Vieux-Lyon historique et ésotérique*). Mais surtout, il s'agit de décrire l'activité (à l'aide des verbes d'action conseillés par Airbnb : « découvrez », « cuisinez », « partagez ») et son caractère unique (*Visite insolite de Lyon et photographies ; Unique Beaujolais wine tasting*).

En parallèle, ce sont les illustrations qui, comme pour les vignettes des résultats de recherche, occupent une place importante à l'écran, dans la position première du sens de lecture : en haut à gauche. Cette position première est particulièrement mise en avant dans le formulaire de saisie : *Ces images seront positionnées en haut de votre page d'expérience. Essayez donc de télécharger des photos de votre expérience de bonne qualité pour faire une excellente première impression*. L'encart réservé à ces illustrations permet l'affichage d'une seule photographie ou la diffusion automatique d'un diaporama de plusieurs photographies.

Leur analyse montre ainsi que l'intérêt se porte moins sur la représentation du patrimoine, du territoire exploré que sur la nature même de l'*expérience*. Les *expériences* de type « visites guidées » ont ainsi fréquemment recours à des photographies de groupes où le guide tient la place centrale ou bien à des photographies de visiteurs en train d'observer l'espace urbain. Les *expériences* présentées comme uniques ou originales illustrent cette caractéristique par des photographies des outils utilisés ou de l'activité en train de se faire : photographie des nourritures partagées ou encore des moyens de transport employés (vélo, combi, gyropode).

L'architexte et l'éditorialisation des contenus en ligne montrent ainsi une forte standardisation de l'offre d'*expérience*. Les champs à remplir, les catégories, les conseils de rédaction conduisent à une reprise par les contributeurs des codes prédéfinis par l'entreprise, codes pour l'essentiel issus de l'économie touristique traditionnelle, contrairement à la promesse d'extraordinaire énoncée par Airbnb.

2. L'implication : une répartition classique des rôles

Dans sa description de l'interaction médiatisée, Yves Jeanneret construit la notion de promesse en complémentarité avec celle d'implication. Par cette dernière, il s'agit non plus d'explicitier les objectifs de la communication mais de configurer « réellement les situations de communication et la place que les sujets peuvent y occuper » (Jeanneret, 2014 : 67). En interrogeant l'articulation entre la promesse et l'implication, nous pouvons ainsi mieux comprendre comment se construit, se met en scène et en mots la relation entre l'hôte et le voyageur dans le cadre de la présentation de ces *expériences*.

2.1. Un hôte dépassant le statut de guide

L'hôte est la personne centrale dans la construction de l'*expérience*. Sa présentation est fortement encadrée et dirigée par le formulaire de saisie et les conseils de rédaction du site. De plus, à l'écran, la présentation de l'hôte précède la présentation détaillée de l'*expérience*.

Celui-ci doit en premier lieu mettre en avant son expertise : « *N'oubliez pas : les voyageurs recherchent des experts dans leur domaine* ». Elle se définit d'une manière plus large qu'une seule reconnaissance professionnelle, comme peut l'être l'obtention du statut de guide-conférencier, bien que le suivi d'un cursus diplômant ou la possession d'un titre professionnel soit fréquemment mentionné. Il s'agit ainsi principalement de mettre en avant des compétences, souvent issues d'une expertise professionnelle parallèle, positionnant l'hôte dans une posture légitimée.

Mais l'expertise du guide dépasse les seules qualifications professionnelles. En cela, elle cherche à s'éloigner des logiques de métiers pour valoriser également les connaissances informelles et la « passion », terme fréquemment utilisé dans l'auto-description des hôtes. Tous ou presque se présentent comme des passionnés qui cherchent à transmettre leur passion. Ces connaissances se construisent également sur un temps long : l'expertise revendiquée apparaît ainsi souvent légitimée par une pratique ancienne.

En parallèle de cette construction de l'expertise, l'hôte se présente toujours comme un ambassadeur du territoire. Sa légitimité passe nécessairement par une justification de sa relation au territoire. Il connaît toujours parfaitement le territoire lyonnais, en raison d'un lien plus ou moins ancien et surtout d'un attachement fort avec la ville.

Cette personnalisation de la présentation s'appuie donc en premier lieu sur des compétences traditionnellement admises aux guides ou personnels du tourisme pour ensuite valoriser des attributs, comme la passion, généralement associés aux domaines non professionnels, tels que le bénévolat ou l'amatorat (Stiegler, 2011). La place de l'hôte dans l'énonciation est centrale et passe par une utilisation très fréquente d'un « je » le représentant : *Mettez-vous en*

avant ! *N'ayez pas peur de vous mettre en valeur*, requiert le tutoriel pour la création d'une *expérience*.

2.2. Des « participants » ou « voyageurs » comme cible

Cette focalisation sur l'énonciateur de l'*expérience* ne laisse finalement que peu de place aux destinataires de l'offre. Au « je » de l'hôte, répond un « vous » désignant de manière impersonnelle les cibles potentielles. Tandis que l'hôte est positionné en sujet de verbes d'action, le « vous » est quasiment toujours en situation d'objet de l'action, renforçant sa place comme destinataire (« Je vous accompagnerai dans votre découverte de la ville », « je vous accueillerai dans mon appartement de caractère »). Parfois, l'usage du « nous » permet de l'impliquer plus fortement (« Nous nous rencontrons pour vivre une expérience ensemble »).

Les destinataires sont désignés par les termes « participants » et « voyageurs ». Mais ces mentions, peu nombreuses, restent avant tout des mentions génériques. La cible de l'*expérience*, le visiteur-modèle au sens d'Eco, demeure finalement volontairement assez vague, dans un objectif de toucher une clientèle la plus vaste possible. Seules quelques mentions de « voyageurs spécifiques » reprennent encore une fois les catégorisations classiques des produits touristiques : affaires, couples, familles, seniors, voyageurs en situation de handicap, étudiants.

L'implication des parties prenantes de l'*expérience* montre finalement une construction très classique d'une promesse de visite ou d'activité guidée : l'hôte légitimise sa position de guide ; la cible est celle d'un visiteur le plus générique possible. Cette construction s'explique sans doute par la logique industrielle inhérente à l'enjeu de répondre aux standards du marché pour toucher la cible. En ce sens, l'*expérience* ne se distingue que très peu d'une activité touristique traditionnelle, si ce n'est dans la revendication d'un attachement a priori particulier au territoire.

3. L'expérience du territoire

Alors qu'Airbnb présente ses *expériences* comme une occasion pour le voyageur d'adopter une pratique différente, hors des sentiers battus, le conditionnement de l'offre favorise au contraire une standardisation de la découverte du territoire. On observe ainsi une véritable injonction à l'insolite s'appuyant sur une définition aléatoire du territoire.

3.1. Une injonction à l'insolite

L'argumentaire des expériences Airbnb adosse à l'idée d'un tourisme expérientiel celle d'insolite. Hécate Vergopoulos (2010) indique ainsi que

« l'insolite [est] cette posture qui consiste à ne rien faire d'autre que jouer du spectacle de l'incongru pour lui-même ». Il est ainsi, dans cette logique de tourisme expérientiel, « [appréhendé] par le prisme de l'authenticité (authenticité de l'objet consommé ou du vécu), les touristes étant à la recherche d'une expérience transcendante, porteuse de ressentis émotionnels et source d'apprentissages » (Bargain et Camus, 2017).

L'architexte de la plateforme conditionne également la promesse touristique, en persuadant l'hôte d'orienter son offre sous l'angle de l'unicité, de l'originalité et de l'insolite (« une activité unique que les voyageurs ne peuvent pas faire par eux-mêmes », « offrir aux voyageurs la possibilité d'accéder à des lieux insolites que seuls les habitants connaissent »). La pratique touristique ne doit donc pas consister à « organiser une activité courante dans un endroit populaire ». Pourtant, malgré cette injonction, peu d'offres répondent à ces critères. Les titres sont parfois attractifs, cherchant l'originalité et l'unicité mais la proposition touristique concernant les lieux visités reste assez classique et proche de ce que proposent les guides touristiques traditionnels. Tous s'entendent sur un noyau dur de sites touristiques de la ville de Lyon : Fourvière (avec la Basilique et le site archéologique), le Musée des Beaux-Arts et Le Vieux Lyon (avec la primatiale Saint Jean). Or, quelques exemples d'*expériences* issus de la plateforme Airbnb montrent cette standardisation de la présentation du territoire lyonnais et de ses sites touristiques : « *Découvrez Lyon d'une manière insolite : place Bellecour, le magnifique quartier du Vieux Lyon à travers ses rues, ses églises, ses traboules* ».

3.2 Une définition aléatoire du territoire

Si ces exemples puisent leur spécificité du territoire, l'injonction à l'insolite construit à l'inverse des propositions touristiques déconnectées du territoire qui les accueille et en fabrique une définition aléatoire.

Une carte des *expériences* enrichit la plateforme Airbnb et donne une vision rapide de la représentation géographique du territoire, au travers des offres proposées. Celles-ci se condensent sur le centre de Lyon (la Presqu'île) et seules quelques offres éparses élargissent le territoire. Cette cartographie interroge la définition même du territoire touristique lyonnais et de ses contours : il semble se limiter à la Presqu'île et aux deux collines qui l'entourent, Fourvière et Croix-Rousse.

Les *expériences* Airbnb opèrent alors trois rapports différenciés du territoire : soit il est au centre de l'offre, soit il incarne un décor pour l'activité, soit il en est totalement absent.

Dans le premier cas, la ville de Lyon est véritablement le sujet de l'*expérience* et la compréhension du territoire est au centre de la promesse. Dans ce cas, le programme se concentre sur les lieux emblématiques de la ville. L'expérience *Découvrez Lyon à travers ses collines* utilise une

spécificité géographique du territoire lyonnais pour construire son offre touristique. Une autre *expérience* ancre son activité dans le territoire : la *visite gourmande Bellecour-Vieux Lyon*. Un diaporama de photos met en scène des spécialités culinaires lyonnaises devant des panoramas ou des monuments architecturaux de la ville. La visite de la ville se concentre ici encore sur les incontournables, entre la Presqu'île et le Vieux-Lyon.

Dans un deuxième cas, le territoire, au lieu d'être un véritable objet de découverte, sert le décor à l'activité : il devient un prétexte. L'hôte est clair dès la présentation du programme de l'expérience *Apprenez la photo urbaine de nuit* : « Je vous apprendrai à faire des photos de nuit [...]. Nous en profiterons pour visiter le centre de Lyon. » Il s'agit d'abord de pratiquer la photographie : le paysage urbain est le support, le cadre de l'activité. De la même manière, la renommée de Lyon comme « ville historique des Soyeux, siège de Hermès et ville de naissance d'Hôtel Particulier » sert de faire-valoir à l'expérience *Fashion shopping avec une styliste*. On constate alors une ambiguïté dans la construction de la promesse de découverte du territoire, entre le besoin de référence et de cohérence avec les imaginaires du territoire et l'injonction à l'originalité du produit proposé.

Cette deuxième définition du territoire compte une autre catégorie : le territoire élargi. On observe des *expériences* qui proposent des activités se déroulant géographiquement sur le territoire, mais dont le contenu n'a aucun lien avec la ville de Lyon. C'est le cas de l'expérience *Champagne caviar* qui évoque le terme « notre région » sans que l'on sache s'il s'agit de la Métropole lyonnaise, ou de la Champagne. De la même manière, l'expérience *Share a traditional French game & meal* propose dans une description en anglais un des stéréotypes français, la pétanque, sans pour autant distinguer ce jeu des boules lyonnaises.

Enfin, dans une troisième définition, les *expériences* proposées peuvent ne faire aucune référence au territoire : c'est le cas de l'expérience *Fabriquez vos produits comme un pro !* qui promeut la création artisanale de produits cosmétiques, ou encore que l'expérience *Détente à Lyon grâce au Qi Gong* qui initie le voyageur à la philosophie chinoise dans « l'un des plus beaux parcs de Lyon ». Le diaporama de photographies de ces deux offres ne montre rien du territoire, mais met l'hôte en scène, lors de son activité. Or, si le territoire est absent de l'activité, peut-on toujours considérer cette dernière comme une offre touristique ? La projection dans le territoire n'est pas possible avec cette dernière définition : bien au contraire, ces *expériences* standardisées modifient les échelles, allant de Lyon à la Métropole, jusqu'à la France entière et démontrent l'industrialisation et la reproductibilité des produits touristiques à l'échelle internationale.

Entre éclatement et condensation territoriale

L'offre en ligne d'expériences Airbnb sur le territoire lyonnais est finalement très peu distincte des offres touristiques traditionnelles. Elle se construit sur le même modèle, dans une activité mettant en avant un hôte-guide et un visiteur modèle très générique. La principale différence réside plutôt dans un éclatement de la logique territoriale, dans un mouvement double entre condensation du territoire et désancrage progressif selon les propositions d'activités. Ceci s'explique sans doute en partie par un détachement des opérateurs institutionnels de conception des produits touristiques – en particulier le poids des offices de tourisme.

Mais à notre sens, ce mouvement s'explique également par les logiques industrielles à l'œuvre dans le modèle économique d'Airbnb. La réussite de l'entreprise passe par une reproductibilité des produits touristiques d'un territoire à l'autre, indépendamment des spécificités locales ; la revendication de l'insolite suffisant à la fabrication d'une authenticité. En parallèle, la mondialisation des logiques touristiques invite à la construction de territoires de grande échelle, perceptible à distance où le territoire lyonnais s'étend à l'espace champenois et pratique de la pétanque.

De la même manière que la réalité d'une promesse de rencontre différente et unique avec des hôtes pour la location de logements auprès de particuliers peut être discutée⁴, la création d'une nouvelle catégorie d'expériences Airbnb en juin 2019 confirme l'industrialisation des produits touristiques de la plateforme. Les *aventures Airbnb* sont décrites comme une « nouvelle gamme [qui] propose des lieux d'exception, des services de conciergerie et une assistance VIP 24h/24 et 7j/7, orchestrés par des « concepteurs de voyages », à portée de clic ! ». Autrement dit, les hôtes passionnés, ambassadeurs de leur territoire initialement recherchés par la plateforme sont amenés à être remplacés par des professionnels du voyage, opérateurs traditionnels de l'industrie touristique.

⁴ Le succès d'Airbnb a attiré d'autres types de loueurs : les acteurs traditionnels de la location temporaire ou des loueurs professionnels. Selon le site internet Inside Airbnb (<http://insideairbnb.com/lyon/>), qui a recensé les hébergements disponibles sur la plateforme dans plusieurs grandes villes du monde, près de 20 % des logements lyonnais sont détenus par des hôtes gérant plusieurs annonces : ils sont ainsi susceptibles d'en faire commerce, pratique qui est contraire à l'idée de départ et à l'argumentaire commercial d'Airbnb.

Bibliographie

- Barats *et al*, 2017, *Manuel d'analyse du web*, Paris, A. Colin.
- Bargain S. & Camus S., 2017, « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme », *Mondes du Tourisme*, [en ligne], n°13.
- Jeanneret Y., 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*. Paris, Ed. non standard.
- Jeanneret Y. & Souchier E., 1999, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, 6-7.
- Lambrecht M., 2016, « L'économie des plateformes collaboratives », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2311-2312, n°26, p. 5-80.
- Pignier N. & Drouillat B., 2008, *Le webdesign : sociale expérience des interfaces web*, Paris, Hermes.
- Pine J. & Gilmore J., 1998, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, n° 76, p. 97-105.
- Prentice, Richard, 2001, "Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity". *Museum Management and Curatorship*, 19 (1), p.5-26.
- Slee T., 2016, *Ce qui est à toi est à moi. Contre Airbnb, Uber et autres avatars de l' « économie du partage »*, Montréal, Lux.
- Stiegler B., 2011, « Le temps de l'amatorat ». *Alliage*, n°69, p. 161-179.
- Tardy C., Jeanneret Y. (dir.), 2007. *L'écriture des médias informatisés*, Paris, Lavoisier.
- Vergopoulos H., 2010, *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Université d'Avignon ; Université du Québec à Montréal.