

Nathalie van der Linden

Numéro d'étudiant : 5944627

[n.vanderlinden3@students.uu.nl](mailto:n.vanderlinden3@students.uu.nl)

09/04/2018

*LIVE LIKE A LOCAL ?*  
LE CAS DU TOURISME AIRBNB À UTRECHT



Thèse de Master Intercultural Communication

Université d'Utrecht

Année académique 2017/2018

Sous la direction de dr. Olivier Sécardin

Deuxième lectrice : dr. Michèle Kremers-Ammouche

## Résumé

Cette recherche, effectuée dans le cadre du Master « Communication Interculturelle », fut initiée suite au « débat Airbnb Utrecht » qui eut lieu au moment de l'écriture de ce travail. Ce débat concerna la croissance rapide de la plateforme de location en ligne « Airbnb » dans la ville d'Utrecht. Créé en 2008, Airbnb permet aux particuliers de louer leur logement aux touristes et ainsi, promet aux touristes une expérience touristique « locale ». Cette idéologie semble parfaitement correspondre à la politique touristique « *live like a local* » qu'Utrecht adopta en 2015. D'ailleurs, Airbnb fut longtemps vue comme une solution pratique et agréable, jusqu'à ce que le 9 mars 2018, la municipalité d'Utrecht décide de freiner son expansion en y apportant des réglementations sévères. Suite à cette décision, nous avons développé la question de recherche suivante : « *Live like a local* » : *promesse marketing ou expérience interculturelle ? Le cas du tourisme international Airbnb à Utrecht*. Pour dévoiler si Airbnb s'inscrit véritablement dans les souhaits et motivations touristiques d'Utrecht, nous avons étudié des touristes internationaux ayant séjourné dans un Airbnb à Utrecht en les comparant à des touristes internationaux ayant opté pour l'hôtel. Nous nous sommes interrogés sur les motivations, les caractérisations et la dimension interculturelle du séjour, ainsi que les représentations du touriste, pour dévoiler si Airbnb permet réellement un voyage de nature plus interculturelle et « locale ». Nous avons trouvé que même si les touristes Airbnb n'étaient pas particulièrement motivés à vivre une expérience « locale », ils bénéficiaient quand même d'une possibilité d'accès à une telle expérience. Cet accès est particulièrement facilité et initié par leur hôte, qui prend le rôle de médiateur culturel pour rendre hommage à sa ville. « *Live like a local* » est donc en un premier temps effectivement un slogan commercial, qui se révèle tout de même légitime. Nous terminons ce travail en nous interrogeant sur les réelles raisons d'une telle polémique au sujet d'Airbnb à Utrecht, pour conclure sur un certain nombre de pistes pour de futures recherches.

# Table des matières

Résumé.....	2
1. Introduction.....	6
1.1 La mondialisation, globalisation et glocalisation.....	6
1.2. L'essor du tourisme .....	7
1.3. L'économie collaborative .....	8
1.4. Airbnb .....	8
1.5. Le tourisme Airbnb à Utrecht .....	9
1.6. Questions de recherche .....	10
2. Cadre théorique.....	11
2.1. Le tourisme .....	11
2.2. Les motivations du voyage touristique .....	11
2.2.1. L'évasion de la vie de tous les jours.....	11
2.2.2. L'économie de l'expérience .....	13
2.2.3. La différenciation – vivre comme un local .....	14
2.3. Les représentations.....	15
2.4. La communication interculturelle entre locaux et touristes .....	16
2.4.1. La langue.....	16
2.4.2. Les malentendus.....	19
2.4.3. Les relations entre locaux et touristes .....	20
2.4.4. Le rôle du local .....	21
2.4.4.1. Les guides touristiques.....	21
2.4.4.2. Les hôtes et les locaux .....	21
3. Méthodologie .....	23
3.1. Les préparations.....	23
3.2. Le choix du support de recherche .....	23
3.3. Les participants .....	24
3.4. Le questionnaire.....	24
3.5. La démarche.....	25
4. Résultats.....	28
4.1. Quelles caractéristiques et motivations pour le tourisme Airbnb à Utrecht ?.....	28
4.1.1. Données secondaires .....	28

Chiffres touristiques Airbnb.....	28
Nature de l'expérience touristique Airbnb .....	31
4.1.2. Données primaires.....	34
Caractéristiques des participants Airbnb vs hôtel .....	34
Motivations des participants Airbnb vs hôtel.....	37
4.2. Quelles représentations du séjour, de la ville et des locaux ? .....	37
4.3. Quelles modalités de communication interculturelle entre touristes Airbnb et locaux ?.....	40
4.4. Motivations, expériences et représentations des hôtes Airbnb .....	42
4.4.1. Méthodologie .....	42
4.4.2. Résultats .....	43
5. Conclusion .....	46
5.1. Synthèse des résultats .....	46
5.2. Réponse à la question de recherche .....	46
5.3. Réflexion approfondie .....	47
6. Limitations et futures recherches .....	48
6.1. Critique de notre recherche .....	48
6.2. Pistes pour de futures recherches .....	49
7. Bibliographie.....	50
8. Annexes.....	56
8.1. Rapport d'Airbnb à Utrecht.....	56
8.2. Questionnaires touristes Airbnb.....	60
8.3. Questionnaires touristes hôtel .....	67
8.4. Lettre aux hôtes Airbnb .....	75
8.5. Transcriptions des interviews avec les hôtes Airbnb .....	76
8.5.1. Interview avec M. ....	76
8.5.2. Interview avec F.....	79

## Table des figures

Figure 1: Les langues et leur importance pour l'économie néerlandaise de 2012 à 2016. (CBS, dans : Geerts & Bekker, 2017). .....	19
Figure 2 : Le nombre de locations Airbnb disponibles et réservées par mois (Gemeente Utrecht, 2017). .....	29

Figure 3 : La croissance du nombre de locations Airbnb disponibles à Utrecht de 2013 à 2017 (Airbnb, 2017).....	30
Figure 4 : Localisation des hôtels de moyenne et grande taille à Utrecht (Horwath HTL, 2017). .....	32
Figure 5 : Localisation des logements Airbnb à Utrecht (Airbnb Data and Analytics, 2018). .....	33
Figure 6 : Âges des T.A. (gauche) et T.H. (droite).....	35
Figure 7 : État civil des T.A. (gauche) et T.H. (droite).....	35
Figure 8 : Situation d'emploi des T.A. (gauche) et T.H. (droite) .....	36
Figure 9 : Niveau d'éducation des T.A. (gauche) et T.H. (droite).....	36

## Table des tableaux

Tableau 1 : Exemples des inversions de Graburn (1983) dans Williams (2009), p.11.....	12
Tableau 2 : Classement mondial de l'English Proficiency Index (Education First, 2018).....	17
Tableau 3 : Profil des deux groupes de participants. ....	24
Tableau 4 : Profils des hôtes Airbnb interviewés .....	43

# 1. Introduction

## 1.1 La mondialisation, globalisation et glocalisation

La phase actuelle de mondialisation moderne, caractérisée par une accélération des interrelations dans le monde, naît dans les années 1960 et n'a cessé de se développer jusqu'à ce jour grâce aux changements technologiques rapides. La mondialisation « moderne », qui « resserre les liens entre les dimensions locales, nationales et globales<sup>1</sup> » (Marginson & Rhoades, 2002, p. 281), concerne les échanges non seulement d'éléments culturels, économiques et technologiques, mais également la mobilité des hommes eux-mêmes. En effet, les hommes voyagent de plus en plus et, à ce titre, des concepts tels que « citoyens européens » ou « citoyens du monde » deviennent de plus en plus familiers (Tan, 2017). Pour autant, ces citoyens d'un genre nouveau s'habituent à des situations inconnues, mais aiment également se sentir à l'aise à l'étranger et même comme « à la maison ».

Considérant ce contexte et ces nouveaux usages, il faut ajouter que la mondialisation actuelle va de pair avec le phénomène de la « globalisation », qui dans un cadre purement économique, est définie comme l'« intégration économique internationale à travers des politiques d'ouverture, la libéralisation du commerce, de l'investissement et des finances, conduisant à une « économie ouverte<sup>2</sup> » » (van der Bly, 2005 p. 875). Plus concrètement, la globalisation est caractérisée par un fort développement technologique et des communications internationales facilitées, à travers lesquelles le « monde » peut être vécu simultanément par tous. De ce fait, les sociétés peuvent également être « rétrécies » au niveau d'un village. Selon Robertson (1992, dans Roudometof, 2016, p. 392), la globalisation implique une dialectique partagée entre « la particularisation de l'universalisme et l'universalisation du particularisme<sup>3</sup> ».

Bien que la globalisation soit un phénomène réel et matériel, il est aussi important de ne pas se limiter à une vision du monde comme village global homogène caractérisé par l'harmonie des besoins, des normes et des modes de vie. Certes, la globalisation « rétrécit » la planète, mais non pas sa complexité. En outre, d'un point de vue très pragmatique, il semble inévitable d'adapter le commerce et la communication globale aux marchés locaux. De ce fait, bien que les années 1980 soient caractérisées par une forte tendance à l'homogénéisation du marché international, elles promurent également une diversification des campagnes publicitaires en fonction de la segmentation grandissante du public (Temminck, 2004). On assista donc au développement rapide de deux tendances opposées : la globalisation contre la segmentation ; la mondialisation contre la personnalisation ; l'homogénéisation contre la diversification. Pour harmoniser ces deux mouvements, le terme « glocalisation » fut inventé, précisément selon le slogan : « *Think global, act local* ».

Ainsi, la « glocalisation », en contractant « local » et « global » suggère t-elle qu'une variété d'éléments (locaux) peuvent être tout aussi bien expliqués selon la perspective d'une seule réalité ou substance (globale). En ce sens, le « global » existerait à l'intérieur du local : le local ne serait jamais purement séparé du global dans la mesure où il serait toujours – d'une façon ou d'une autre – construit à travers les influences du global (Roudometof, 2016). Ainsi, avec la glocalisation, global et local semblent participer à une nouvelle hétérogénéité. « Strictement parlant, la glocalisation (et la globalisation) en tant que telle est une abstraction : dans la vie réelle, la mondialisation de tout

---

<sup>1</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>2</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>3</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction

élément culturel [...] mène à diverses formations locales [de cet élément culturel] construites à travers cette réfraction<sup>4</sup> » (Roudometof, 2016, p. 399). La glocalisation est une façon de vivre le global localement, à travers un certain nombre de biais locaux.

## 1.2. L'essor du tourisme

Au XXI<sup>e</sup> siècle, le voyage (touristique) s'est énormément développé et son évolution a motivé une « matrice globale interconnectée à l'expérience locale<sup>5</sup> » (Meyrowitz, 2005, dans Roudometof, 2016, p. 401). Les innovations technologiques et communicatives de la mondialisation ont entraîné le développement du voyage touristique, qui est devenu une pratique courante pour une grande partie du monde développé. Le tourisme s'est démocratisé, permettant à un grand nombre de personnes de voyager dans des pays étrangers pour le plaisir (Hua, 2014). En 2017, le tourisme international connut un pic : son augmentation annuelle fut la plus élevée en 7 ans<sup>6</sup> (UNWTO, 2017). Au cours de cette dernière décennie, le tourisme a connu une croissance remarquable aux Pays-Bas<sup>7</sup>. Le nombre de touristes internationaux séjournant aux Pays-Bas a augmenté de 11% en 2017 par rapport à l'année précédente, élevant ce nombre à 17,6 millions. (NBTC Holland Marketing, 2018). Cette croissance touristique se retrouve également dans la ville d'Utrecht<sup>8</sup>.

En 2015, face à sa popularité grandissante, la municipalité d'Utrecht mit en place une politique touristique intitulée « *Live like a local* » (« vivre comme un local, un résident<sup>9</sup> »), esquissant les objectifs touristiques que la ville souhaiterait atteindre en 2020. La municipalité souhaite certes stimuler le tourisme, mais avec modération. L'idéologie d'un tel programme est précisément que les touristes « vivent comme des locaux » lors de leur séjour à Utrecht. Il est vrai qu'Utrecht se distingue d'Amsterdam et de d'autres villes néerlandaises par sa taille humaine et personnelle. « A Utrecht, vous ne serez pas submergé par les touristes ; grimpez sur votre vélo ou votre sloop [voilier] comme un local, ou baladez-vous dans le centre-ville<sup>10</sup> » (Gemeente Utrecht, 2015, p.17).

La municipalité souhaite ainsi décourager le tourisme de masse qui pose problème à un grand nombre de villes européennes. En effet, la « Tourismophobie », notamment exprimée à travers des démonstrations anti-tourisme, se multiplie dans des villes aussi diverses que Barcelone, Majorque, Venise ou encore Milan (Coldwell, 2017). Il en est de même pour la capitale des Pays-Bas, séparée de seulement 50 kilomètres d'Utrecht. À Amsterdam, la « Tourismophobie » atteint un pic en 2017, poussant le maire à interdire l'ouverture de nouveaux magasins touristiques dans la ville (Godfrey, 2017). Grâce à son idéologie « *live like a local* », la municipalité d'Utrecht désire prévenir une situation similaire à Amsterdam ou à Barcelone.

---

<sup>4</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>5</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>6</sup> Concrètement, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a augmenté de 7% en 2017 pour atteindre un total de 1 322 millions dans le monde entier.

<sup>7</sup> A l'exception d'une baisse au cours des années de crise 2008 et 2009.

<sup>8</sup> En effet, à Utrecht, en 2015 (l'année du départ du Tour de France à Utrecht), le nombre de nuits passées à l'hôtel connaît une croissance de +14.1% par rapport à 2014<sup>8</sup>. En 2016, ce chiffre ne baisse que d'un pourcent<sup>8</sup>, démontrant que le Tour de France n'est pas la seule raison à la croissance du tourisme dans la ville. (CBS, 2017) Les chiffres pour 2017 ne sont pas encore disponibles. Ses 343 134 habitants font d'Utrecht la quatrième ville la plus peuplée des Pays-Bas (Gemeente Utrecht, 2017). Jouissant d'une position géographique centrale, Utrecht est une ville historique attrayante avec une dynamique unique et une multitude d'éléments à découvrir pour les locaux comme pour les touristes

<sup>9</sup> Dans ce travail, nous utilisons le mot « local » pour désigner les résidents d'Utrecht, car il correspond le mieux à l'anglais «local » qui revient souvent dans cette étude.

<sup>10</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction.

Cet essor touristique, aussi bien observable à Utrecht que sur une échelle mondiale, a entraîné une nouvelle tendance économique, révolutionnant l'économie touristique traditionnelle et ses agences de tourisme, ses visites guidées ou encore ses hôtels : « l'économie collaborative ».

### 1.3. L'économie collaborative

L'économie collaborative est caractérisée par l'horizontalité des modes de consommation et la coordination directe entre les individus. Ce type d'économie encourage la désintermédiation, à savoir la suppression d'intermédiaires dans le circuit de distribution, en mettant en relation les particuliers. Ceci crée alors un lien direct entre les producteurs et les consommateurs (Borel, Massé & Demailly, 2015). Dans l'économie collaborative, le touriste n'est plus dépendant de prestataires de services touristiques. En effet, nous assistons à une coordination directe entre les individus dans laquelle les particuliers sont mis en relation directement, sans médiateur (Borel, Massé & Demailly, 2015). Selon Binkhorst & Den Dekker (2009), puisque les touristes d'aujourd'hui ont accès à tout ce qu'ils désirent, « ils recherchent des besoins psychologiques tels que [...] l'appartenance à une véritable communauté, la valeur puis la signification en général<sup>11</sup> » (p. 313). L'une des « licornes » de la Silicone Valley et exemple polémique de cette promotion spectaculaire de l'économie collaborative plébiscitée dans le monde entier est précisément celui d'«Airbnb ».

### 1.4. Airbnb

Airbnb est une plateforme en ligne par laquelle les particuliers peuvent louer leur logement, en partie ou en totalité. Les propriétaires peuvent en effet décider de louer une chambre partagée, une chambre privée, ou encore un logement dans son entier. La plateforme connecte les voyageurs et les loueurs du monde entier en proposant une alternative au logement touristique traditionnel (notamment à l'hôtel). Avec Airbnb, tout individu est susceptible de devenir acteur du tourisme et même ambassadeur de sa ville. Le principe est mutuel puisque l'hôte Airbnb peut prendre le rôle d'invité (de « *guest* ») lorsqu'il voyage : ainsi, l'hôte devient le visiteur et le visiteur devient l'hôte.

L'organisation affirme vouloir remplacer le tourisme traditionnel par un tourisme plus spécifique, personnalisé et unique, dans lequel les touristes vivent comme des locaux lors de leur séjour (Little Black Book, 2016). Les différents slogans d'Airbnb « *Live like a local*<sup>12</sup> », « *Belong anywhere*<sup>13</sup> » puis « *Welcome Home*<sup>14</sup> » sont également des propositions de forte valeur ajoutée pour les visiteurs Airbnb. L'organisation promet aux visiteurs qui choisissent Airbnb la possibilité d'avoir une expérience plus valorisée qu'avec un service de logement plus traditionnel, tel que l'hôtel. La page « à propos » sur le site web d'Airbnb confirme cette idéologie : « Fondée en 2008, la mission d'Airbnb est de créer un monde où les individus peuvent appartenir [à l'endroit] lorsqu'ils voyagent, en étant connecté aux cultures locales et en vivant des expériences de voyage uniques<sup>15</sup> » (Airbnb, 2018). Autrement dit, le tourisme Airbnb permettrait aux touristes de ne plus être... des touristes.

---

<sup>11</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction

<sup>12</sup> En français : vivez comme un local.

<sup>13</sup> En français : appartenez à tout endroit.

<sup>14</sup> En français : bienvenue chez vous.

<sup>15</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.



L'idée même d'Airbnb semble parfaitement s'inscrire dans le mouvement de la mondialisation, puisqu'elle resserrerait les liens entre les citoyens partout dans le monde, et ceci grâce à la médiation d'une plateforme Internet. En effet, le service est exclusivement exploitable en ligne et exige l'accès à un ordinateur ou d'un appareil connecté à l'Internet. Au-delà de ceci, le phénomène Airbnb coïnciderait également avec l'idée de la glocalisation. Non seulement Airbnb permettrait-il aux touristes de réellement vivre « comme un local », la plateforme est également utilisée dans 191 pays différents et est donc constamment confrontée à cette tension entre le global et le local. Certains éléments de l'expérience Airbnb doivent être appliqués partout (globalement), tels que la propreté du logement. De l'autre côté, c'est justement ce caractère unique d'un logement non standardisé qui permet à Airbnb de se démarquer des hôtels proposant un hébergement standard.

10 ans après son lancement, la plateforme est utilisée pour louer des logements dans 65 000 villes partout dans le monde. Malgré son immense popularité, la plateforme collaborative Airbnb est également vivement critiquée, d'une part par les habitants de quartiers remplis de logements Airbnb qui craignent une perte de cohésion entre les habitants et d'autre part par les hôteliers et par les médias, qui accusent la plateforme de « concurrence déloyale » et de monopolisation (Borel, Massé & Demailly, 2015). Ce risque de monopolisation nous amène d'ailleurs à nous interroger sur la validité de son idéologie même. En effet, Airbnb, partisan du « penser local » à l'encontre du tourisme de masse, connaît lui-même un essor spectaculaire dans le monde entier et est devenu un phénomène global pour le moins « massif ». Valorisé à plusieurs dizaines de milliards, il apparaît donc légitime de se demander si Airbnb correspond à une stratégie marketing redoutable (la « prédation » dénoncée par ses opposants) ou à une révolution touristique inéluctable illustrant les nouveaux enjeux interculturels de la glocalisation.

### 1.5. Le tourisme Airbnb à Utrecht

Selon la municipalité d'Utrecht, de plus en plus de touristes choisissent de ne pas passer leurs vacances dans un hôtel, mais de louer une habitation à un particulier. « À Utrecht, nous remarquons une forte croissance dans cette location de logements de particuliers. [...] Particulièrement la location via la plateforme Airbnb s'est fortement développée ces dernières années<sup>16</sup> » (Gemeente Utrecht, 2017, p.2). Sur son site web, la municipalité d'Utrecht affirme qu'elle voit ces locations privées telles qu'Airbnb comme « un bon ajout à l'offre d'hôtels dans la ville. Cela correspond à la manière dont nous souhaitons accueillir les visiteurs dans la ville. Notre devise est : « Vivre comme un local » ou « faire l'expérience de la ville en tant que local<sup>17</sup> » » (Gemeente Utrecht, 2017). Sur papier, la mission d'Airbnb que nous avons vue dans la partie précédente semble parfaitement correspondre à l'idéologie touristique « *live like a local* » que veut promouvoir la municipalité d'Utrecht.

Cependant, depuis 2016, la municipalité exprime son souhait de prendre des mesures allant à l'encontre du développement d'Airbnb. Le 1<sup>er</sup> février 2018, lors du débat « Airbnb Utrecht », la municipalité d'Utrecht a indiqué vouloir réduire le nombre de nuits autorisées à 60 par an (comparé à 120 nuits à Paris, 90 à Londres, puis également 60 à Amsterdam, qui a pour projet d'être réduit à 30). Selon la municipalité, cette réglementation est nécessaire pour « éviter la nuisance, maintenir la qualité de vie dans les quartiers d'Utrecht puis maintenir les liens entre les habitants<sup>18</sup> » (DUIC,

---

<sup>16</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction.

<sup>17</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction.

<sup>18</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction.

2017). Dans la soirée du 9 mars 2018, le conseil municipal d'Utrecht a ainsi pris la décision officielle de limiter la location saisonnière à 60 nuits par an (Gemeenteraad, 2018).

Cette décision démontre la méfiance de la ville d'Utrecht envers une situation touristique semblable à celle d'Amsterdam où l'afflux de touristes semble mal perçu par les habitants (à ce jour, il manque pourtant une étude quantitative fiable et précise sur ce sujet). La municipalité d'Utrecht souhaite éviter ce genre de situation en développant l'industrie du tourisme dans le cadre de « vivre comme un local ».

La mission d'Airbnb, qui est de « créer un monde où les individus peuvent 'appartenir' lorsqu'ils voyagent, en étant connecté aux cultures locales et en vivant des expériences de voyage uniques<sup>19</sup> » (Airbnb, 2018) semble parfaitement correspondre aux objectifs touristiques d'Utrecht, alors pourquoi vouloir freiner son expansion ? Les expériences Airbnb vécues à Utrecht, sont-elles véritablement aussi « locales » que l'entreprise le prétend ? Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à la corrélation entre les souhaits de la municipalité (« *live like a local* ») et la véritable nature des expériences Airbnb. Airbnb est-il réellement un moteur du tourisme local à Utrecht, promouvant les relations interculturelles entre hôte et visiteur ? Ou la mission d'Airbnb n'est-elle qu'une stratégie marketing visant à améliorer son image et à justifier son développement rapide ?

## 1.6. Questions de recherche

Nous souhaitons dévoiler la réelle étendue de la dimension interculturelle qu'Airbnb prétend faciliter à travers ses séjours. C'est pourquoi la question de recherche suivante est formulée :

*« Live like a local » : promesse marketing ou expérience interculturelle ?*

*Le cas du tourisme international<sup>20</sup> Airbnb à Utrecht.*

Par conséquent, trois sous-questions sont développées, traitant chacune d'un aspect distinct de la dimension interculturelle du tourisme Airbnb.

1. *Quelles caractéristiques et motivations pour le tourisme international Airbnb à Utrecht ?*
2. *Quelles représentations du séjour, de la ville et des locaux par les touristes internationaux Airbnb à Utrecht ?*
3. *Quelles modalités de communication interculturelle entre touristes internationaux Airbnb et locaux d'Utrecht ?*

---

<sup>19</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction

<sup>20</sup> Nous appelons « touristes internationaux » les touristes non-néerlandais. Nous expliquons ce terme dans notre cadre théorique dans la partie 2.1.

## 2. Cadre théorique

### 2.1. Le tourisme

Le mot « tourisme » est une réalité complexe qui peut être interprétée de différentes façons. La signification du mot a évolué dans le temps et varie aujourd'hui encore selon le contexte dans lequel ce mot est utilisé. C'est pourquoi il est primordial d'en préciser la définition et les usages. Selon Williams (2009), un touriste est perçu comme « une personne qui entreprend une visite pour le business, le plaisir ou l'éducation, après laquelle la personne retourne au point de départ, typiquement « chez lui »<sup>21</sup> » (p. 5). Les éléments qui sont au cœur de cette signification sont les suivants :

- Le déplacement du touriste est temporaire.
- Les motifs pour un tel voyage peuvent provenir d'une ou d'une variété de sources.
- L'activité touristique requiert l'accès à des infrastructures de transport, de logement, de divertissement et d'attractions qui, ensemble, forment la base de l'industrie du tourisme (Williams, 2009, p.5).

D'autre part, le tourisme peut tout aussi bien avoir lieu entre différents pays (appelé « tourisme international » qu'à l'intérieur d'un même pays (appelé « tourisme national »). Traditionnellement, une activité touristique est une expérience contraire à la « routine » de la vie quotidienne. Selon MacCannell (1973), le tourisme est une forme de quête d'authenticité. L'auteur affirme que les individus perçoivent leur vie de tous les jours comme inauthentique et que « les expériences authentiques ne sont disponibles que pour ceux qui cassent les liens avec leurs expériences de tous les jours et commencent à vivre<sup>22</sup> ». (MacCannell, 1973 dans Uriely, N. 2005, p. 203). Bien que cette caractérisation du tourisme ait longuement été adoptée de façon globale, elle a récemment fait l'objet de vives critiques. Ceci est dû aux développements de l'analyse critique du tourisme, qui remettent notamment en cause les motivations du voyage touristique.

### 2.2. Les motivations du voyage touristique

À partir des années 1970 jusqu'à aujourd'hui, une multitude d'études indépendantes ont été réalisées dans le domaine des motivations touristiques (Dann, 2012). Le régime des croyances associé au tourisme a beaucoup évolué ces dernières décennies. Nous présentons cette évolution dans les paragraphes suivants.

#### 2.2.1. L'évasion de la vie de tous les jours

La perception traditionnelle du voyage telle que nous l'avons abordée dans la partie précédente (« le tourisme ») soutient l'idée que le touriste recherche une certaine évasion de la vie de tous les jours en poursuivant une inversion de ce qu'il vit chez lui. Cette inversion peut être établie selon différentes

---

<sup>21</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>22</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

dimensions, telles que l'environnement (s'il fait froid à la maison, le touriste recherchera la chaleur), le mode de vie (le travail à la maison contre les loisirs en vacances) ou encore ce que Graburn (1983) appelle la « civilisation » (un paysage urbain *versus* un décor rural). Le tableau 1 ci-dessous illustre ces exemples de façon plus détaillée.

<b>Dimension</b>	<b>Continua</b>	<b>Tourist behavioural pattern</b>
Environment	<p>Winter vs summer Cold vs warmth</p> <p>Crowds vs isolation</p> <p>Modern vs ancient</p> <p>Home vs foreign</p>	<p>Tourist escapes cooler latitudes in favour of warmer places.</p> <p>Urban people may seek the solitude of rural or remote places.</p> <p>Historic sites attract tourists who live in modern environments.</p> <p>Familiarity of the home is replaced by the difference of the foreign.</p>
Lifestyle	<p>Thrift vs indulgence Affluence vs simplicity</p> <p>Work vs leisure</p>	<p>Expenditure increased on special events or purchases.</p> <p>Experiences selected to contrast routines of work with rewards of leisure.</p>
Formality	<p>Rigid vs flexible</p> <p>Formal vs informal</p> <p>Restriction vs licence</p>	<p>Routines of normal time-keeping, dress codes and social behaviours replaced by contrasting patterns and practices based on flexibility and informality.</p>
Health	<p>Diet vs gluttony</p> <p>Stress vs tranquillity</p> <p>Sloth vs exercise</p> <p>Age vs rejuvenation</p>	<p>Tourists indulge through increases in consumption.</p> <p>Relaxation sought as relief from routine stresses.</p> <p>Active holidays chosen as alternative to sedentary patterns in daily life.</p> <p>Health spas and exercise used to counteract process of ageing.</p>

Tableau 1 : Exemples des inversions de Graburn (1983) dans Williams (2009), p.11.

De ce point de vue, le choix touristique dépend de la culture et de la structure sociale que le touriste connaît « à la maison ». Urry (1990, dans van Gorp, 2012) approfondit cette idée en affirmant que traditionnellement, la sélection des lieux de vacances est basée sur l'«*othering*<sup>23</sup> ». Les individus prennent ce qu'ils connaissent « chez eux » comme point de départ pour choisir leur destination touristique, à savoir celle qui diffère le plus de leur vie à la maison. Ceci contredirait d'une certaine manière l'esprit d'Airbnb, qui soutient l'idée que le touriste veut quand même se sentir chez soi, dans un autre endroit.

Typiquement, dans ces pensées traditionnelles du tourisme, les touristes se basent sur la richesse ou la position dans le système mondial d'un endroit (en particulier d'une certaine ville) pour définir son degré d'altérité. « Les destinations sont présentées comme des endroits différents du chez soi et de la vie de tous les jours. [...] Les touristes contemplent « d'autres » paysages et « d'autres » personnes puis recherchent « d'autres » expériences<sup>24</sup> » (Urry, 1990, dans van Gorp, 2012, p.27). Ici, « le touriste devient une sorte de pèlerin contemporain, à la recherche d'authenticité dans une autre époque ou un autre lieu, loin de la vie de tous les jours » (Schoneveld, 2015, p.20). Selon Turner et Ash (1975, dans Uriely, 2005), la distance temporaire des touristes de leur environnement naturel leur donne l'opportunité de suspendre les normes et valeurs qui gouvernent leur vie de tous les jours et de réfléchir à leur vie et société d'une perspective différente.

Selon van Gorp, l'*othering* n'est pas seulement pratiqué par le touriste même dans son choix de destination touristique. En effet, il est également utilisé par des acteurs tiers, tels que les guides touristiques. Ici, on trouve une pratique d'*othering* dans la façon dont les destinations non-occidentales sont présentées au monde occidental et, « à un degré moins fort, également dans la façon dont les endroits occidentaux sont présentés aux touristes occidentaux<sup>25</sup> » (Van Gorp, 2012, p.27). Nous reviendrons sur ce point dans la partie 2.4.4.

### 2.2.2. L'économie de l'expérience

Smith (2006) réfute l'idée que le tourisme est motivé par la recherche « d'autres » paysages, « d'autres » personnes puis « d'autres » expériences » authentiques. Smith soutient que les touristes acceptent le fait qu'il n'y ait pas d'expérience véritablement authentique et de ce fait, ils recherchent une « fausse » authenticité, une expérience « extra » ou « fantastique ». Neuhofer (2014) confirme cette idée en affirmant que les touristes sont de plus en plus à la recherche de services semblables. Puisque les individus ne veulent pas être « comme tout le monde » et souhaitent se démarquer du tourisme de masse, cette tendance a entraîné la recherche d'expériences uniques, fascinantes et mémorables. Les touristes veulent vivre quelque chose d'unique et de spécial.

C'est ainsi que l'idée de « l'économie de l'expérience » fut développée. Dans ce contexte, le tourisme en tant que « service », tel que le service d'évasion de la vie de tous les jours, ne suffit plus. Ainsi, le consommateur est de plus en plus en quête de sensations excitantes, par conséquent les services touristiques doivent être mémorables et qualifiés « d'expériences » (Pine & Gilmore, 1999).

---

<sup>23</sup> « L'altérité » en français.

<sup>24</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction

<sup>25</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

### 2.2.3. La dédifférenciation – vivre comme un local

La perception de l'expérience unique et mémorable au cœur de l'activité touristique fut à son tour réfutée, surtout à partir des années 1990 par les chercheurs du « tourisme postmoderne ». Ces chercheurs, notamment Lash et Urry 1994, Munt 1994 et Urry 1990, saisissent les tendances contemporaines du tourisme comme autant de manifestations de la culture postmoderne (Uriely, 2005). La théorisation postmoderne mettrait l'accent sur la diversité et la richesse de la vie. Dans l'ère postmoderne, le rôle grandissant des individus-mêmes serait souligné, notamment quant au pouvoir de négocier subjectivement significations et pratiques.

Les partisans du tourisme postmoderne suggèrent que si dans l'ère moderne, le tourisme était caractérisé par des processus de différenciation, l'ère postmoderne implique désormais des processus de dé-différenciation qui justement, tentent d'affaiblir ces distinctions initiales. Cette tendance peut être expliquée par le fait que « les expériences qui étaient autrefois propres au tourisme – y compris le plaisir de contempler des sites éloignés et de participer à des aspects d'autres cultures – sont actuellement accessibles dans divers contextes de la vie quotidienne. À l'ère des médias, par exemple, les attractions peuvent être vécues à travers des vidéos et des écrans de réalité virtuelle dans le confort de sa maison<sup>26</sup> » (Uriely, 2005, p. 203).

Bien que la globalisation soit un phénomène réel et tangible (les migrations de masses et les nouvelles technologies informatiques sont observables et factuelles), son impact ne se limite pas aux changements pratiques et concrets sur la vie locale. Le phénomène n'est pas sans conséquence sur les sentiments des individus. Le rétrécissement du monde en un « village global », n'encouragerait-il pas l'unification globale et homogène au détriment de la légitimation d'une communauté et de son identité ? De ce fait, la mondialisation entraîne des crises identitaires considérables. Dans son livre intitulé *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Appadurai (2001) explique que dans un contexte postcolonial et multiculturel, la mondialisation remet en cause non seulement la stabilité des localités, les identités nationales et les frontières des États, mais également l'imaginaire. Les nouvelles structures sociales bouleversent l'invention d'un monde à soi. S'il n'y a plus qu'une seule culture globale, quelle est l'importance de « ma » culture ? Dans le monde globalisé, « ma » culture, existe-t-elle toujours ? Au-delà de son existence, est-elle toujours justifiée ?

Williams (2009) applique les phénomènes de globalisation et de glocalisation au tourisme en affirmant que dans les sociétés actuelles, ce qui était autrefois « différent » est maintenant « familier ». Selon Williams (2009), « la nécessité de voyager pour rencontrer des différences est grandement diminuée puisque l'expérience des cultures, des pratiques, des goûts et des modes étrangers s'intègre systématiquement dans la vie quotidienne de chacun<sup>27</sup> » (p. 6). Si autrefois le tourisme était vu comme un élément distinct exprimant une résistance à la vie de tous les jours, la globalisation fait du tourisme « quelque chose qui est formé par les expériences quotidiennes<sup>28</sup> » Williams (2009, p.7).

De nos jours, nous trouvons de plus en plus d'individus qui vont plus loin que la recherche d'une certaine expérience unique : ils ne se contentent pas d'une « expérience » d'un local, ils veulent « vivre » *comme* un local. Les touristes « locaux » recherchent la dé-différenciation entre la vie à la maison et

---

<sup>26</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>27</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>28</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

la vie en vacances. En voyageant, ils ne cherchent pas à vivre des expériences uniques, ils veulent plutôt apprendre à connaître la vie quotidienne d'un local (Schonenveld, 2015).

Dans l'ère de l'économie collaborative<sup>29</sup>, le « touriste local » n'est plus dépendant de prestataires de services touristiques ; le pouvoir gouverne chez le touriste-même. En effet, nous assistons à une coordination directe entre les individus dans laquelle les particuliers sont mis en relation directement, sans médiateur. (Borel, Massé & Demailly, 2015). Selon Binkhorst & Den Dekker (2009), puisque les touristes d'aujourd'hui ont accès à tout ce qu'ils désirent, « ils recherchent des besoins psychologiques tels que [...] l'appartenance à une véritable communauté, la valeur puis la signification en général<sup>30</sup> » (p. 313).

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire que le monde globalisé et postmoderne dans lequel nous vivons a vivement facilité l'accès aux éléments culturels étrangers qui, autrefois, étaient lointains et inconnus. Conséquemment, le touriste (local) n'est plus à la recherche d'éléments culturels authentiques de « l'autre », mais cherche à intégrer la communauté locale en vivant la vie de tous les jours des locaux. Dans la partie suivante, nous passons de la nature du tourisme aux représentations qui sont impliquées aussi bien dans le voyage touristique que dans toute interaction interculturelle.

### 2.3. Les représentations

Les représentations sont les images que l'on détient des « autres », images imposées qui sont transmises à travers les médias et le discours populaire (Holliday, 2017). Les représentations que l'on détient sur l'« autre » influencent nos perceptions et bon nombre d'entre elles sont fondées sur des « stéréotypes ».

La notion de stéréotype est dénoncée comme étant « une représentation simplificatrice, une idée reçue, utilisée par le tout-venant, et comportant un potentiel de discrimination lorsqu'il s'applique à une catégorie sociale » (Goin, 2017, p. 1). Les stéréotypes peuvent aveugler les jugements des individus, en les amenant à se concentrer sur certains « éléments de preuve » et à négliger d'autres indications ou « preuves » contradictoires. Un stéréotype conduit à la formation d'une impression « injuste » et ultérieurement à un désavantage pour la personne stéréotypée. Toutefois, souvent ce n'est pas juste une personne mais plutôt un groupe qui est stéréotypé. Dans ce cas on assiste à une stéréotypisation « essentialiste ».

Le terme d'« essentialisme » fut d'abord employé dans le cadre des études postcoloniales et peut être défini comme « la présomption que les groupes, les catégories ou les classes d'objets ont une ou plusieurs caractéristiques fondamentales qui s'appliquent à tous les membres de cette catégorie<sup>31</sup> » (Ashcroft et al. 2013, p. 96). Dans une situation essentialiste, un stéréotype est donc appliqué abusivement à un groupe, une « catégorie » dans son entièreté.

Les stéréotypes servent à la fois d'antécédent et de résultat pour l'analyse de la nature des relations interculturelles. Bien que les stéréotypes soient formés, maintenus et modifiés par les individus, ils ne prennent sens que lorsqu'ils sont partagés par et appliqués à un groupe. Le rassemblement des individus en groupes – processus essentialiste – sert de base au stéréotype (Bar-Tal, 1997). Le rassemblement d'individus en groupes n'est pas seulement fait par l'autre ; les individus-mêmes

---

<sup>29</sup> L'économie collaborative est caractérisée par l'horizontalité des modes de consommation et la coordination directe entre les particuliers. Pour plus d'informations, voir l'introduction, section 1.3.

<sup>30</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>31</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

s'organisent continuellement en groupes. En effet, le sentiment d'appartenance à un groupe satisfait les besoins de l'individu. Le groupement le plus commun est celui de la nation. L'appartenance au groupe « des Néerlandais » ou « des Français ». C'est pourquoi il existe une multitude de représentations appliquées à un groupe national spécifique.

Bien que la sensibilisation autour des effets négatifs des représentations stéréotypées ait considérablement crû ces dernières décennies, elles sont aujourd'hui encore souvent utilisées, que ce soit de manière consciente ou non, en étiquetant un « autre » peuple pour tenter de donner du sens à la complexité du monde. Amir (1969, dans Theobald, 1998, p. 135) propose une solution permettant de réduire les stéréotypes et l'essentialisme. En évaluant les répercussions du contact entre les touristes internationaux et les locaux, il arrive à affirmer que ce contact favorise la bonne volonté et que les rencontres directes entre touriste et local adoucissent ou modifient les images dures des parties en contact. Selon Amir (1969, dans Theobald, 1998), la communication interculturelle serait donc un moyen d'aller à l'encontre des représentations négatives d'un « autre » pays ou d'une « autre » culture. C'est pourquoi nous en venons au thème de la communication interculturelle entre locaux et touristes dans le prochain chapitre.

## 2.4. La communication interculturelle entre locaux et touristes

Au XXI<sup>e</sup> siècle, le tourisme est devenu à la fois un phénomène culturel, social et politique capable de traverser les barrières religieuses, linguistiques et culturelles, en permettant toutes sortes de transferts culturels et de dialogues interculturels (Hua, 2014). Cependant, en réalité, la nature et le degré de contact interculturel impliqué dans le voyage touristique diffère grandement d'une situation à l'autre. Dans les sous-parties suivantes, nous examinons les éléments à prendre en considération dans une situation de communication interculturelle entre locaux et touristes, à savoir la langue, les possibles malentendus, le rapport entre les deux groupes puis le rôle du local.

### 2.4.1. La langue

L'une des principales questions qui est soulevée quant à la communication entre locaux et touristes internationaux est celle de la langue utilisée. Que se passe-t-il lorsqu'un touriste italien essaie de communiquer avec un habitant local des Pays-Bas ? Quelles ressources sont utilisées ? Cohen & Cooper (1986) affirment que dans les situations touristiques, c'est souvent l'étranger (plutôt que le local) qui profite d'un statut plus élevé. En effet, là où dans la plupart des situations de rencontres entre local et étranger, c'est l'étranger qui essaie d'apprendre la langue du local, dans les situations touristiques ceci est rarement le cas. Dans le parler touristique (« *Tourist Talk* »), les locaux s'adressent aux touristes dans la langue du touriste (« *Tourist's Language* »), qui est « soit la langue maternelle du touriste, soit une lingua franca qui est supposée être parlée par les touristes<sup>32</sup> ». (Cohen & Cooper, 1986, p. 538).

Backus (2013) affirme que la solution la plus évidente pour faire face à la diversité linguistique est l'utilisation de l'anglais, la langue internationale dominante. L'anglais qui est utilisé dans ce contexte

---

<sup>32</sup>Traduit de l'anglais, notre traduction.



n'est pas la variété parlée par ses locuteurs natifs (anglais britannique ou américain). Dans sa forme globale, il s'agit d'un phénomène nouveau, appelé « anglais comme lingua franca<sup>33</sup> » (ELF), où les fautes linguistiques sont acceptées puisque ce n'est pas l'exactitude de l'anglais qui compte mais sa fonctionnalité : la transmission d'un message. Selon Backus (2013), l'anglais comme lingua franca est une stratégie linguistique efficace puisqu'elle peut aider les interlocuteurs de cultures différentes à parvenir à une compréhension mutuelle. « Comme dans une grande partie du monde, aux Pays-Bas c'est également l'anglais qui a obtenu le rôle de lingua franca<sup>34</sup> » (Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen, 2018, p.16).

Même si l'ELF n'exige pas la parfaite maîtrise de l'anglais, le développement de l'anglais comme lingua franca a toutefois créé des inégalités puisqu'il place certains pays dans des positions avantageuses par rapport à d'autres. En effet, le niveau d'anglais varie considérablement entre les pays, même en Europe. Le *English Proficiency Index* (Education First, 2018) évalue les compétences en anglais au niveau des pays partout dans le monde.

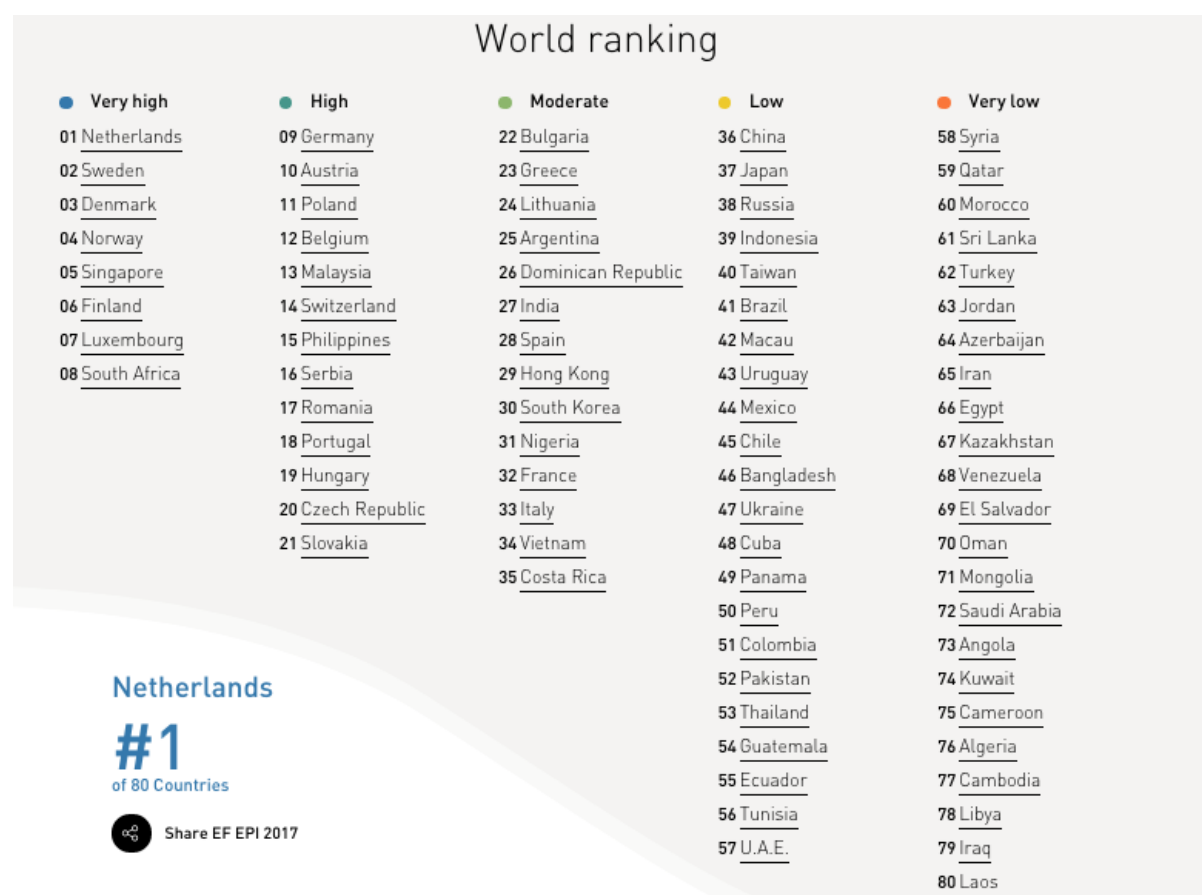


Tableau 2 : Classement mondial de l'English Proficiency Index (Education First, 2018)

Comme nous pouvons le voir dans le bilan visualisé dans le tableau 2 ci-dessus, les Pays-Bas sont le numéro 1 au monde, avec un niveau d'anglais « très élevé ». De ce fait, la plupart des Néerlandais

<sup>33</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>34</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction.

auront des facilités à communiquer en ELF par rapport aux personnes d'autres nationalités. Ce classement nous donne une indication du niveau d'anglais auquel nous pouvons nous attendre dans un pays, toutefois il n'appliquera bien sûr pas à la population entière. Il se peut très bien qu'en Égypte (pays appartenant à la catégorie « niveau d'anglais très faible »), certaines personnes aient un niveau d'anglais tout à fait honorable (on peut notamment penser aux personnes qui travaillent dans le tourisme), et aux Pays-Bas, on peut croiser sans aucun doute des locuteurs avec un niveau d'anglais très faible. Comment les langues sont-elles prises en compte dans les métiers du tourisme ?

« Il n'y a aucun doute sur le fait qu'une compétence linguistique d'un autre pays est de grande valeur pour communiquer avec des personnes de ce pays, surtout dans le contexte de contact interculturel entre les entreprises touristiques et les visiteurs<sup>35</sup> » (Leslie & Russel, 2006, p. 1). Dans leur étude intitulée « L'importance des compétences en langues étrangères dans le secteur du tourisme<sup>36</sup> », Leslie & Russel (2006) partent du point de vue du Royaume-Uni pour affirmer que les autres pays de l'UE (donc hormis le Royaume-Uni) sont plus conscients de la nécessité des compétences en langues étrangères et de leur engagement à les développer pour encourager la croissance touristique dans leur pays. Aux Pays-Bas, la population locale ne s'attend pas à ce que les touristes parlent le néerlandais. « Nous sommes habitués à notre position soumise par rapport aux « grandes » langues comme le français ou l'anglais puis nous communiquons avec les touristes en anglais et éventuellement en français et en allemand<sup>37</sup> » (Nortier, 2009, p.169).

De nos jours, l'implication de la langue dans le voyage ne s'arrête pas à la langue parlée par les touristes ou par les locaux qui s'adressent aux touristes. Nous connaissons aujourd'hui de nombreuses autres formes sous lesquelles la langue et le voyage s'unissent. « Puisque les Pays-Bas sont une nation commerçante avec une économie du savoir forte, il y a un échange intensif entre nos entreprises et nos institutions académiques et culturelles avec les organisations du monde entier<sup>38</sup>." (Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen, 2018, p.15). Ceci est exemplifié par le tourisme linguistique Erasmus.

Créé en 1987, le programme Erasmus est une initiative de la Commission Européenne visant à faciliter la mobilité des étudiants vers l'international. Au cours des 30 dernières années, plus de quatre millions d'étudiants sont partis étudier à l'étranger dans le cadre du programme Erasmus. Le voyage linguistique n'existe pas seulement parmi les étudiants. En effet, ce type de voyage a également un but économique puisque la compétence linguistique des employés aide l'entreprise à grandir la portée de sa clientèle cible. Les entreprises néerlandaises, par exemple, ont un grand intérêt à ce que leurs employés maîtrisent la langue française (Geerts & Bekker, 2017). Pour cette raison, de plus en plus d'entreprises envoient leurs employés à l'étranger pour développer leurs compétences linguistiques. Comme le montre le graphique ci-dessous, selon le CBS (2017) - le bureau central des statistiques aux Pays-Bas - les trois langues les plus importantes pour l'économie néerlandaise (en termes d'import et d'export) sont l'allemand, l'anglais puis le français.

---

<sup>35</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>36</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>37</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction.

<sup>38</sup> Traduit du néerlandais, notre traduction.

## Talen en hun belang voor de Nederlandse economie (miljarden € im- en export)

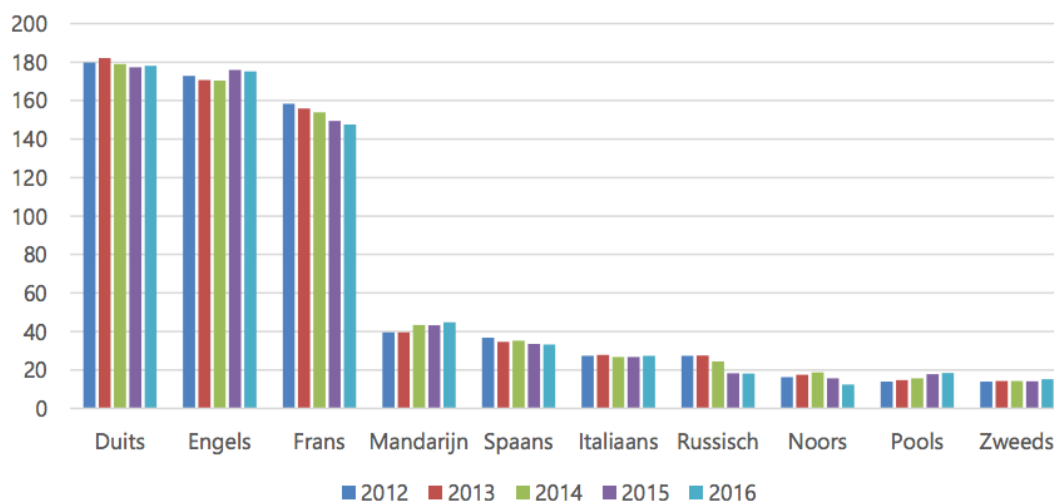


Figure 1: Les langues et leur importance pour l'économie néerlandaise de 2012 à 2016. (CBS, dans: Geerts & Bekker, 2017).

### 2.4.2. Les malentendus

Bien que le terme « malentendu » soit utilisé fréquemment, la plupart du temps il est soit utilisé de manière intuitive, soit mis en avant en tant qu'étiquette pratique pour ce qui va mal dans une conversation. Ceci est particulièrement le cas lorsque la conversation implique des personnes de différentes cultures et/ou maîtrisant différentes langues (Hua, 2014). Étant donné que les perceptions du terme diffèrent, il est utile de définir le « malentendu ». Bremer (1996, dans Hua, 2014, p.113) entend par malentendu une situation dans laquelle « l'auditeur arrive à une interprétation qui est logique pour lui ou elle, mais qui ne correspond pas à celle du locuteur<sup>39</sup> ». Le malentendu diffère de la non-compréhension, dans laquelle l'auditeur échoue à interpréter ce qui est dit par le locuteur. Naturellement, le malentendu peut avoir différentes origines dans un contexte de communication interculturelle (Hua, 2014).

- La première source du malentendu est celle de la **langue**. En effet, dans un contexte de communication interculturelle, les participants ne partagent souvent pas les mêmes compétences linguistiques. Dans ce contexte, un malentendu peut naître à cause d'un manque de compétence dans une langue.
- En un deuxième temps, un malentendu peut trouver son origine dans un **décalage pragmatique** (aussi appelé un malentendu au niveau illocutionnaire). Le locuteur ajoute alors une dimension implicite à ses paroles, que l'auditeur n'arrive pas à interpréter.
- Ensuite, il peut être question de malentendu lors d'une **opposition de styles de communication** des interlocuteurs. Dans ce cas, le malentendu n'est souvent pas directement remarquable et le problème réside la différente façon de communiquer

<sup>39</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

des locuteurs, qui ancrée profondément dans leur culture respective. Ce type de malentendu peut déboucher sur des tensions dans la relation entre les deux groupes.

- Le **déséquilibre des schémas et des stéréotypes culturels** est une autre source de malentendus. Un schéma culturel est « l'ensemble des connaissances d'expériences passées [...] qui guident nos comportements dans des situations familières<sup>40</sup> » (Nishida, 2005, dans Hua, 2014 p.122). A l'intérieur de ces schémas se trouvent également nos connaissances des autres individus ou des groupes d'individus, qui sont appelés les stéréotypes culturels. Ici, c'est la connaissance différente du monde autour de nous et des autres qui peut mener à un malentendu.
- La dernière origine du malentendu dans un contexte interculturel donnée par Hua (2014) est celle du **déséquilibre de contextualisation**. La contextualisation est le processus dans lequel « les locuteurs et les auditeurs utilisent des signes verbaux et non verbaux pour relier ce qui est dit à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit à leur connaissance acquise par une expérience passée<sup>41</sup> » (Gumperz, 1992, p. 229). Un déséquilibre dans l'utilisation et l'interprétation de ces signes peut également amener à un malentendu.

Bien que tous ces types de malentendus puissent trouver leur origine dans une différence culturelle, il est important de garder à l'esprit que pas tout malentendu est dû au fait que les interlocuteurs viennent de différents environnements culturels. En effet, le fait d'expliquer chaque malentendu par une différence culturelle est un piège dangereux que Koole & Ten Thije (1994) appellent le « *pitfall of maximum interpretation*<sup>42</sup> ». Certaines sources de malentendus sont génériques et ne sont pas limitées à des situations de communication interculturelle. En effet, deux personnes nées et élevées en France peuvent tout aussi bien être victime de malentendus entre elles, dû à leur éducation, leur dialecte ou encore tout simplement un décalage dans leur style de vie.

#### 2.4.3. Les relations entre locaux et touristes

Lorsque des personnes de différentes origines culturelles construisent et s'attribuent des sens et des significations qui se distinguent, ceci peut générer un sentiment de blessure et d'insulte. Ce phénomène est appelé un « problème de rapport » et correspond à une perception subjective (Spencer-Oatey & Franklin, 2009). En effet, deux interlocuteurs peuvent avoir une image différente de leur relation interpersonnelle. Un locuteur peut développer une perception négative du rapport avec son interlocuteur lorsque ce dernier ne suit pas ses attentes de comportement, par exemple. Bien sûr, ceci est fortement lié au contexte culturel dans lequel les interlocuteurs se trouvent et c'est pourquoi on a tendance à croire que les problèmes de rapport arrivent le plus souvent entre des interlocuteurs qui ne partagent pas la même culture, comme deux touristes de pays différents.

Cependant, le rapport entre deux touristes de différents pays diffère de celui entre le touriste international et le résident local en ce sens que ce dernier peut impliquer des facteurs économiques et environnementaux (Theobald, 1998). Surtout dans une ville extrêmement touristique comme Amsterdam ou Barcelone, il est possible que le local développe un rapport négatif envers le touriste

---

<sup>40</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>41</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>42</sup> « piège de l'interprétation maximale » en français

dû à un sentiment d'invasion. En revanche, dans cette même ville, il se peut qu'un résident qui vend des tulipes aux touristes ait un rapport beaucoup plus positif au touriste, puisque ce dernier lui permet de gagner sa vie.

Selon Furnham et Bochner (1986, dans Theobald, 1998), il semblerait qu'un procédé favorisant une attitude positive des touristes envers les locaux serait de s'informer sur les pratiques socio-culturelles de « l'autre société » avant le voyage touristique. Dans la partie suivante nous nous interrogeons en particulier sur le rôle que le local joue dans cette relation entre local et touriste.

#### 2.4.4. Le rôle du local

##### 2.4.4.1. Les guides touristiques

Les guides touristiques jouent plusieurs rôles. Premièrement, ils agissent en tant que source d'informations au touriste. Cependant, ces informations ne sont pas purement factuelles. En sélectionnant, filtrant et en mettant l'accent sur certains éléments plutôt que d'autres, le guide sert de « média interactif<sup>43</sup> » (Hua, 2014). De ce fait, le guide forme, confirme, corrige ou étend la connaissance et compréhension du touriste. Deuxièmement, le guide touristique agit en tant que médiateur entre les touristes et les hôtes puis entre les touristes et l'agence de tourisme. Dans le cadre d'un tourisme international, le guide joue un troisième rôle, celui de médiateur interculturel. En effet, les guides sont souvent vus comme représentants de la culture locale.

Les guides touristiques peuvent créer des opportunités de contact interculturel et stimuler des échanges significatifs entre les touristes et les locaux. Ils peuvent également faire une différence en réfutant des stéréotypes ou des idées fausses (Hua, 2014).

##### 2.4.4.2. Les hôtes et les locaux

Selon Hua (2014), différents groupes de personnes rentrent dans la notion de locaux et hôtes : l'établissement commercial du tourisme local, les locaux qui vivent dans la zone touristique, puis les locaux qui travaillent pour l'industrie touristique. Comme dans le cas des guides touristiques, ces personnes gèrent et filtrent les aspects de la culture qu'ils souhaitent présenter au touriste. Elles contrôlent les expériences interculturelles des touristes et « choisissent quel(s) aspect(s) de la culture ils veulent montrer (comme les vêtements, les mythes, la nourriture, les rituels, etc.)<sup>44</sup> » (Hua, 2014, p. 88). De ce fait, il existe une tension entre le désir des touristes de découvrir des traditions et l'authenticité puis la réalité que leur expérience est en réalité mise en scène et manufacturée par les hôtes et locaux. En plus de cela, il existe également des tensions entre les traditions que les touristes veulent voir puis les réelles pratiques entre les locaux.

MacCannell (2011) reprend cette idée en affirmant que les touristes assistent souvent à des performances qui sont théâtralisées pour répondre aux attentes des touristes. Ces performances sont souvent superficielles et ne montrent que le devant de la scène d'une culture, alors que la population locale garde ce qui se passe « en coulisses » pour soi.

---

<sup>43</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>44</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

Nous pouvons donc constater que le degré et la nature du contact interculturel varient selon la situation touristique. Le tourisme a le potentiel de créer des opportunités favorisant la communication interculturelle, cependant celui-ci est dépendant de l'interprétation du touriste et du local. De plus, l'expérience touristique est gérée et construite par différentes parties.

Pour rapidement récapituler cette partie théorique, premièrement nous avons vu qu'il existe trois motivations touristiques distinctes ; l'individu peut voyager soit pour échapper à la vie de tous les jours en contemplant une « autre culture lointaine », soit pour vivre une expérience unique, fascinante et mémorable, soit justement pour tenter d'affaiblir les différences entre l'autre et soi-même, en vivant des expériences plus locales et en cherchant à appartenir à la société d'accueil. Ensuite, nous avons défini les représentations stéréotypées et leur rôle de catégorisant de groupes nationaux pour tenter de réduire la complexité du monde. Nous avons également vu que le contact interculturel pouvait réduire les images négatives envers l'autre. Cette observation nous a amené au thème de la communication interculturelle entre touriste et local, dans lequel nous avons vu l'importance de la maîtrise de langues étrangères dans les situations touristiques – notamment l'anglais comme lingua Franca. Nous avons également relevé les différentes sources de malentendus dans le contexte de la communication interculturelle puis avons abordé les relations entre touristes et locaux qui prennent différentes formes, et le rôle important que les locaux peuvent jouer dans l'expérience touristique des voyageurs.

Maintenant que nous avons acquis les connaissances contextuelles nécessaires à la compréhension et au traitement de nos trois sous-questions de recherche (*Quelles caractéristiques et motivations pour le tourisme international Airbnb à Utrecht ? Quelles représentations du séjour, de la ville et des locaux par les touristes internationaux Airbnb à Utrecht ? Quelles modalités de communication interculturelle entre touristes internationaux Airbnb et locaux d'Utrecht ?*) nous pouvons avancer dans notre étude et passer à un recueil de données permettant de répondre à la question de recherche principale (« *Live like a local* » : *promesse marketing ou expérience interculturelle ? Le cas du tourisme international Airbnb à Utrecht*). Dans le chapitre 3, qui suit cette partie, nous abordons la méthodologie sur laquelle nous nous sommes appuyés pour recueillir nos données.

### 3. Méthodologie

Nous allons maintenant présenter la méthodologie que nous avons utilisé pour répondre à notre question de recherche (« *Live like a local* » : *promesse marketing ou expérience interculturelle ? Le cas du tourisme international Airbnb à Utrecht*) ainsi qu'à nos trois sous-questions de recherche, que nous répétons ci-dessous :

1. Quelles caractéristiques et motivations pour le tourisme international Airbnb à Utrecht ?
2. Quelles représentations du séjour, de la ville et des locaux par les touristes internationaux Airbnb à Utrecht ?
3. Quelles modalités de communication interculturelle entre touristes internationaux Airbnb et locaux d'Utrecht ?

#### 3.1. Les préparations

Le sujet de cette recherche est ainsi fondé sur les caractéristiques, les motivations, les expériences interculturelles et les représentations des touristes internationaux Airbnb à Utrecht. Avant d'aboutir à un recueil de données primaires, nous avons commencé par rassembler un certain nombre de données contextuelles préexistantes sur les caractéristiques de notre objet d'étude (cf. les résultats en partie 4.1.). Pour parvenir à synthétiser ces informations, nous nous sommes appuyés sur différents rapports communiqués par la municipalité d'Utrecht (cf. l'annexe en partie 8.1. pour le rapport « Airbnb à Utrecht », 2017.) nous permettant ainsi d'esquisser un portrait plus précis de notre cible. Nous nous sommes ensuite appuyés sur ces données contextuelles ainsi que sur notre cadre théorique pour recueillir des données primaires : les avis et expériences de notre cible même. Pour en savoir plus sur ces aspects, nous avons opté pour une méthode de recueil de données primaires aussi bien quantitative que qualitative. Le médium ainsi que le choix et la méthode d'approche de nos participants sont expliqués plus en détail dans les points ci-dessous.

#### 3.2. Le choix du support de recherche

Pour obtenir un large panorama des sentiments, avis et représentations de notre cible, nous avons opté pour un recueil de données via un questionnaire. « Le questionnaire est l'une des trois grandes méthodes pour étudier les faits psychosociologiques. C'est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits » (Vilatte, 2007, p. 3). Les résultats d'un questionnaire sont typiquement quantitatifs, toutefois cet instrument peut également contenir des questions ouvertes qui donnent lieu à des données qualitatives (Dörnyei, 2007). Une autre raison d'avoir choisi le questionnaire plutôt qu'une autre méthode telle que l'interview ou encore le groupe de discussion est que nous nous intéressons aux avis de notre cible *après* leur visite d'Utrecht, non pendant. Le questionnaire nous permet de cibler les touristes qui sont de retour chez eux après avoir passé un séjour à Utrecht : l'Internet nous permet de contacter n'importe qui n'importe où.

### 3.3. Les participants

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons aux touristes Airbnb internationaux à Utrecht. Cependant, afin de pouvoir tirer des conclusions sur ce groupe-cible, nous avons également pris en compte un deuxième groupe de personnes en tant que groupe de contrôle. Étant similaire à notre cible primaire, celui-ci nous a permis de comparer les résultats des deux groupes et de déterminer la pertinence et la portée de nos découvertes. Nous avons donc étudié 1. un groupe de touristes qui ont logé dans un Airbnb à Utrecht (« Touristes Airbnb », « T.A.» en abrégé) et 2. un groupe de touristes qui ont logé dans un hôtel à Utrecht (« Touristes Hôtel » ou « T.H. »). Pour les deux groupes, nous avons établi les critères suivants :

	<b>Participants</b>
<b>Nationalité</b>	Non-néerlandaise
<b>Date de visite d'Utrecht</b>	Entre 2008 <sup>45</sup> et 2018 (séjour achevé dans tous les cas) <sup>46</sup>
<b>Durée de la visite d'Utrecht</b>	Au moins une nuit, sans limitation autre

Tableau 3 : Profil des deux groupes de participants.

Puisque la recherche est contrainte à 10 semaines, nous devons nous satisfaire d'un nombre de participants moins important que nous le souhaiterions dans l'idéal. Ce nombre doit toutefois nous permettre d'identifier quelques tendances pertinentes, tout en gardant à l'esprit qu'il est impossible de généraliser ces résultats à la population entière. C'est pourquoi nous avons fixé un objectif d'une trentaine de participants par questionnaire, donc 60 participants au total.

### 3.4. Le questionnaire

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons développé deux questionnaires similaires mais non-identiques, puisque adaptés au profil du participant. De ce fait, nous avons bien évidemment remplacé le mot « Airbnb » par « hôtel » dans les questions. Un petit nombre de questions est totalement changé d'un questionnaire à l'autre<sup>47</sup>. Les questionnaires furent créés en anglais, puisque notre cible est composée d'un mélange de nationalités ; toutes sauf la nationalité néerlandaise sont ciblées. Afin d'atteindre un public le plus large possible, l'anglais est utilisé car c'est la langue la plus souvent utilisée comme lingua franca et généralement la langue la plus apte à amener les interlocuteurs de cultures différentes à une compréhension mutuelle (Backus, 2013), fut-elle modeste.

<sup>45</sup> Puisqu'Airbnb a été fondé en 2008.

<sup>46</sup> Le séjour à Utrecht doit être achevé au moment de remplir le questionnaire afin que le participant ait une image complète d'Utrecht et de son séjour.

<sup>47</sup> Quelques questions pour les touristes Airbnb ne furent pas du tout pertinentes pour les touristes hôtel, comme des questions sur l'hôte Airbnb.



Les questionnaires dans leur intégralité peuvent être trouvés dans les annexes en parties 8.2. et 8.3. et ils sont composés d'une introduction d'accueil ainsi que de quatre parties distinctes :

1. Questions statutaires-identitaires (sexe, classe sociale, âge, etc.)
2. Caractérisations et motivations du séjour
3. Modalités de la communication interculturelle
4. Représentations du séjour, de la ville et des habitants

La première partie (questions statutaires-identitaires) permet d'esquisser le profil du participant, les trois prochaines parties correspondent aux trois sous-questions de notre recherche, afin de pouvoir y répondre. Les questionnaires sont composés de 50 questions, incluant la partie « démographique », dont 38 questions fermées et 12 questions ouvertes. Nous avons choisi le nombre de 50 questions car nous ne voulions pas effrayer les participants avec un nombre de questions trop élevé tout en espérant pouvoir recueillir le plus grand nombre d'informations possible. 50 nous paraissait le nombre maximal auquel les participants seraient prêts à répondre. Les questions fermées varient de questions à choix multiples, questions oui/non, puis des questions avec échelle d'évaluation. Les questions ouvertes permettent d'interroger les représentations des participants puis demandent de partager les expériences et les vécus en quelques phrases. À la fin du questionnaire, le participant est vivement remercié et est encouragé à contacter la chercheuse par mail pour toute remarque ou question.

### 3.5. La démarche

La première étape fût la création des questionnaires. Les questions furent révisées de nombreuses fois jusqu'à obtention des 50 questions permettant de recueillir les informations les plus riches et les plus pertinentes possibles<sup>48</sup>. Une fois les questions définies, les deux versions du questionnaire furent créées dans « Google Forms ». Nous avons choisi d'utiliser cet outil car c'est celui qui offre le plus de possibilités à moindre coût (c'est gratuit), comme celle de sonder un nombre de personnes illimité (Marrs, 2017). De plus, avec Google Forms, les données parvenant des réponses sont automatiquement rassemblées dans Google Spreadsheet.

Une fois les questionnaires mis en ligne sur Google Forms, le 2 mars 2018, nous avons d'abord demandé à deux personnes différentes non-natives en anglais de remplir chaque version du questionnaire et de nous faire un retour sur leur compréhension des questions anglaises. Certains mots utilisés ne furent pas compris par ces personnes, qui furent ensuite remplacés par des mots plus basiques/standards. Leurs réponses aux questionnaires furent supprimées pour ne pas influencer les résultats.

Ensuite vint l'étape de recherche de participants correspondant aux profils des T.A. et T.H. comme esquissé dans le tableau 3 ci-dessus. Cette recherche de participants fut effectuée de manières différentes et toute l'activité d'approche de participants fut prise en note par la chercheuse. Pour atteindre le plus grand nombre de personnes susceptibles de vouloir répondre à notre recherche, le questionnaire fut communiqué par la chercheuse de différentes façons :

---

<sup>48</sup> Aux yeux des chercheurs à ce moment-là

- Questionnaires T.A. et T.H. confondus

- Partage des liens aux questionnaires dans sept groupes Facebook pertinents<sup>49</sup>.
- Partage des liens aux questionnaires sur le fil d'actualité Facebook et LinkedIn depuis le compte de la chercheuse.
- Partage des liens aux questionnaires dans le Forum de Tripadvisor Utrecht.
- Approche directe des personnes que la chercheuse entendit parler une langue autre que le néerlandais près de l'office du tourisme dans la ville d'Utrecht<sup>50</sup>.

- Questionnaires T.H. uniquement

- Envoi direct des questionnaires par la messagerie Facebook aux personnes non néerlandaises ayant laissé un commentaire sur la page Facebook d'un de 5 hôtels populaires d'Utrecht<sup>51</sup>.
- Envoi d'un email aux 12 hôtels d'Utrecht les plus populaires sur Tripadvisor pour demander s'ils voulaient participer à la recherche en envoyant le questionnaire aux touristes internationaux qui ont séjourné dans leur hôtel<sup>52</sup>.

- Questionnaires T.A. uniquement

- Envoi direct des questionnaires (par messagerie Facebook ou LinkedIn) aux personnes ayant laissé un commentaire sur un logement sur la plateforme Airbnb<sup>53</sup>.
- Envoi direct des questionnaires par messagerie Twitter et Instagram aux personnes ayant utilisé le terme « #airbnbutrecht » dans l'une de leurs publications<sup>54</sup>.
- Envoi d'une lettre aux hôtes Airbnb d'Utrecht (que vous trouverez en 8.4.) leur demandant de partager le questionnaire avec tous leurs « *guests* » Airbnb non-néerlandais<sup>55</sup>.

---

<sup>49</sup> Partagés dans les groupes Facebook suivants le 02/03/2018 : « *Expats Utrecht* », « UTRECHT! », « *Expats in Utrecht* », « *Visit Holland* », « *Utrecht Francophone* », « *Love the Netherlands* », « *Secrets of Utrecht* ».

<sup>50</sup> Puisque le questionnaire devait être rempli par le touriste une fois de retour à la maison, la chercheuse a récolté quatre adresses mail / numéros de téléphone pour envoyer le questionnaire à la personne une fois qu'elle fut rentrée chez elle.

<sup>51</sup> Le 05/03/2018 : envoi du questionnaire à 9 personnes ayant laissé un commentaire sur le Hôtel Mitland

Le 05/03/2018 : envoi du questionnaire à 15 personnes ayant laissé un commentaire sur le NH Hotel

Le 05/03/2018 : envoi du questionnaire à 9 personnes ayant laissé un commentaire sur le Court Hôtel.

Le 05/03/2018 : envoi du questionnaire à 12 personnes ayant laissé un commentaire sur le Hotel Dom.

le 12/03/2018 : envoi du questionnaire à 15 personnes ayant laissé un commentaire sur le Mother Goose Hôtel.

<sup>52</sup> Aucun des hôtels n'a indiqué vouloir participer.

<sup>53</sup> Airbnb montre uniquement le prénom puis la ville des visiteurs Airbnb laissant un commentaire au logement. Ces personnes ne sont donc trouvables que si leur prénom est non commun et qu'elles habitent dans une petite ville.

<sup>54</sup> Envoi du questionnaire à 2 personnes sur Instagram et 15 sur Twitter.

<sup>55</sup> La lettre fut partagée dans le groupe Facebook fermé intitulé « *Airbnb hosts Utrecht* » par l'administrateur du groupe. Ce groupe contient 110 hôtes Airbnb à Utrecht. La lettre fut également envoyée directement à deux autres hôtes Airbnb à Utrecht trouvés par la chercheuse.

Les questionnaires furent clos le 21 mars 2018 à 11h avec un total de 65 réponses (33 pour les T.A. et 32 pour les T.H.), tout sexe et tranche d'âge confondue. Nous avons décidé de ne pas faire de sélection équilibrée entre hommes et femmes ou entre tranche d'âge pour avoir des réponses complètes et hétérogènes. Les données des résultats furent automatiquement rassemblées et présentées en graphiques et pourcentages par Google. Cet aperçu clair nous a permis de donner des réponses aux trois sous-questions, en comparant les résultats des deux groupes puis en liant les données aux informations contextuelles du cadre théorique. À partir des résultats, nous avons également abouti à une conclusion ainsi qu'à une discussion approfondie.

## 4. Résultats

À partir des documents communiqués par la municipalité d'Utrecht et considérant les 65 réponses à nos questionnaires, nous avons pu formuler des réponses à chacune de nos sous-questions de recherche, qui forment chacune une sous-partie au sein de ce chapitre consacré aux résultats. Nous réunirons ces résultats dans le chapitre suivant (la conclusion) afin de proposer une réponse globale à notre question de recherche spécifique principale. Chaque section dans ce chapitre se concentrera sur une sous-question spécifique.

### 4.1. Quelles caractéristiques et motivations pour le tourisme Airbnb à Utrecht ?

Cette première grande partie des résultats est à son tour divisée en deux sous-parties. Nous verrons d'abord les caractéristiques principales des touristes Airbnb à Utrecht, en les comparant aux touristes hôtels. Ici, nous aborderons les chiffres ainsi que la nature de l'expérience des touristes Airbnb. Cette première partie recueille des données secondaires. Dans la seconde partie, nous partirons des réponses de nos participants à nos questionnaires pour décrire les caractéristiques précises ainsi que les motivations des touristes étrangers Airbnb à Utrecht, en comparaison des « touristes hôtel ».

#### 4.1.1. Données secondaires

##### *Chiffres touristiques Airbnb*

Selon la municipalité d'Utrecht, nous assistons ces dernières années à une forte croissance des locations de logements de particuliers, notamment via la plateforme Airbnb (Gemeente Utrecht, 2017). Le 15 février 2018, Utrecht dispose de 1 845 locations Airbnb (pour 2 035 chambres d'hôtel), dont 1 289 (70%) sont des appartements entiers, 530 (29%), des chambres privées et 26 (1%), des chambres partagées. Le taux d'occupation de ces locations est de 57% à cette même date. (Airbnb Data and Analytics, 2018). En guise de comparaison, le nombre de locations Airbnb disponibles à Amsterdam le 15 février 2018 s'élève à 12 415, soit précisément 6,7 fois plus qu'à Utrecht (pour une population 2,5 fois plus élevée qu'à Utrecht) (Airbnb Data and Analytics, 2018).

Au cours de l'année 2016, le nombre de nuits passées dans un logement Airbnb à Utrecht est de 80 000, pour 20 500 réservations. La durée moyenne d'une visite s'élève donc à 4 nuits (contre une moyenne de 1,5 nuits pour un séjour à l'hôtel) (Gemeente Utrecht. 2017). Le graphique ci-dessous nous montre le nombre de locations Airbnb disponibles (en bleu) puis réservées (en rouge) d'août 2015 à septembre 2017.

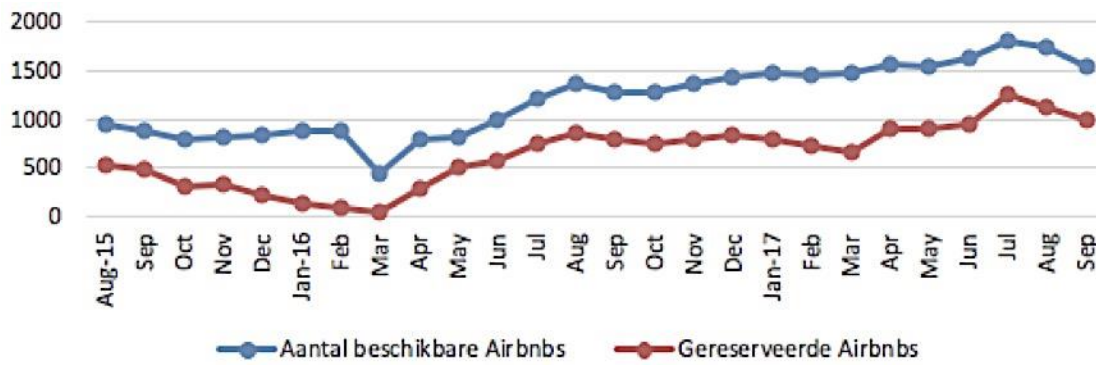


Figure 2 : Le nombre de locations Airbnb disponibles et réservées par mois (Gemeente Utrecht, 2017).

Nous voyons qu'à la mi-2015, le nombre de locations disponibles est d'environ 1 000 et que la moitié est louée. Deux ans plus tard, ce chiffre gravite autour des 1 600 et la proportion de locations qui sont louées par rapport au nombre disponible a considérablement augmenté.

En 2017, Utrecht compte 2 100 hôtes Airbnb actifs ; en moyenne, un logement est loué 25 nuits par an. Le nombre total de visiteurs Airbnb à Utrecht est de 49 000 et les logements sont loués pour 2,2 personnes en moyenne. Seul un visiteur Airbnb sur cinq est Néerlandais. La carte ci-dessous indique l'ensemble des logements Airbnb disponibles à Utrecht. Les points bleus représentent les logements disponibles au 1<sup>er</sup> octobre 2017, alors que les points violets indiquent cette disponibilité quatre ans plus tôt, soit le 1<sup>er</sup> octobre 2013 (Airbnb, 2017).

### MAP OF ACTIVE LISTINGS

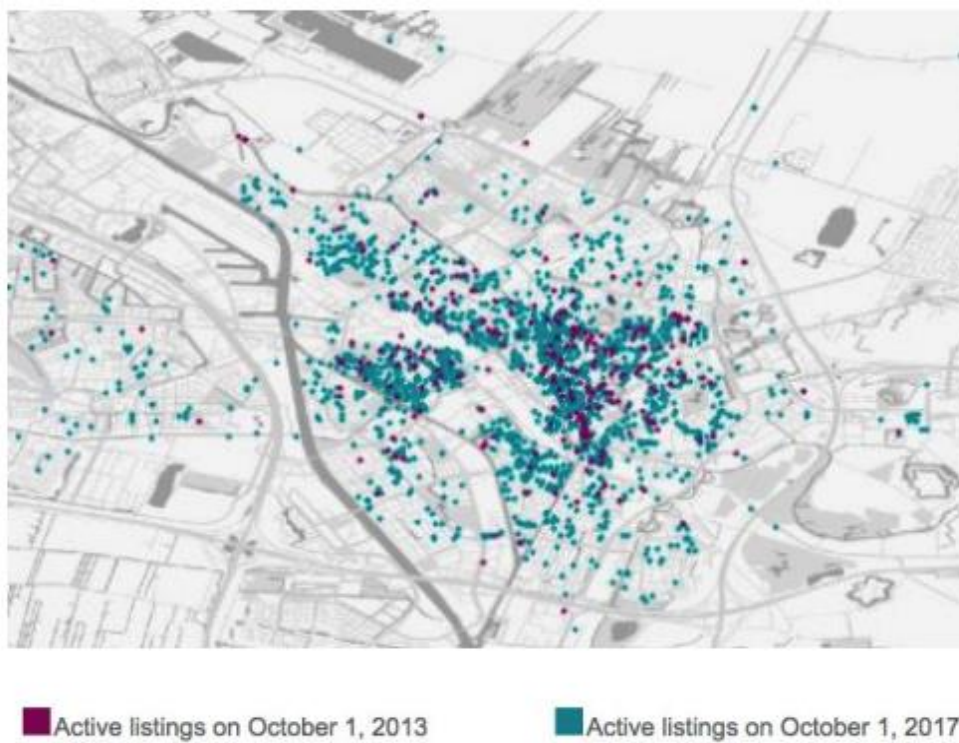


Figure 3 : La croissance du nombre de locations Airbnb disponibles à Utrecht de 2013 à 2017 (Airbnb, 2017).

Enfin, en ce qui concerne le prix, un logement Airbnb coûte en moyenne 86€ à Utrecht, frais de nettoyage compris<sup>56</sup> (Airbnb Data and Analytics, 2018). Ce tarif moyen est relativement inférieur à celui d'une chambre d'hôtel à Utrecht, qui s'élève à 96€<sup>57</sup> (Horwath HTL, 2017).

### *Nature de l'expérience touristique Airbnb*

Comme nous l'avons vu précédemment avec des slogans tels que « *Live like a local* »<sup>58</sup>, « *Belong anywhere* »<sup>59</sup> ou encore « *Welcome Home* »<sup>60</sup>, Airbnb promet une expérience unique aux voyageurs qui choisissent leur formule plutôt que l'hôtel pour leur séjour. De cette façon, Airbnb ne propose pas, à proprement parler, une offre de logement comparable à celle de l'hôtel. Au contraire, Airbnb promet aux touristes qu'ils se sentiront comme à la maison et/ou auront une expérience de nature moins touristique et plus « locale ». Plusieurs éléments semblent justifier ce propos et d'abord d'un point de vue légal.

Premièrement, un hôte ne peut louer son appartement sur Airbnb que s'il s'agit de sa résidence principale, c'est-à-dire à la condition qu'il y habite réellement (Gemeente Utrecht, 2017). Cette réglementation stricte suggère que les possibilités de contact entre l'hôte et le visiteur sont plus élevées que dans une offre de logement hôtelier puisque le touriste réside dans un appartement ou une maison réellement habitée par un local.

Deuxièmement, un séjour Airbnb dure en moyenne 4 jours, contre 1,5 jours pour un séjour à l'hôtel. (Gemeente Utrecht, 2017). La durée moyenne d'un séjour Airbnb est ainsi plus longue et plus favorable à l'échange interculturel.

Le troisième et dernier point est celui de la localisation des hôtels et des logements Airbnb. Nous constatons sur la carte ci-dessous que les principaux hôtels d'Utrecht se concentrent en centre-ville, dans le nord-est et, de façon moindre, dans le sud-ouest de la ville.

---

<sup>56</sup> Ce prix est calculé par la partie tierce AirDNA, qui garantit que les données fournies ne s'écartent pas de plus de 10% des prix réels.

<sup>57</sup> Ce tarif date de 2016, à ce jour ce sont les données les plus actuelles disponibles.

<sup>58</sup> En français : vivez comme un local.

<sup>59</sup> En français : appartenez à tout endroit.

<sup>60</sup> En français : bienvenue chez vous.

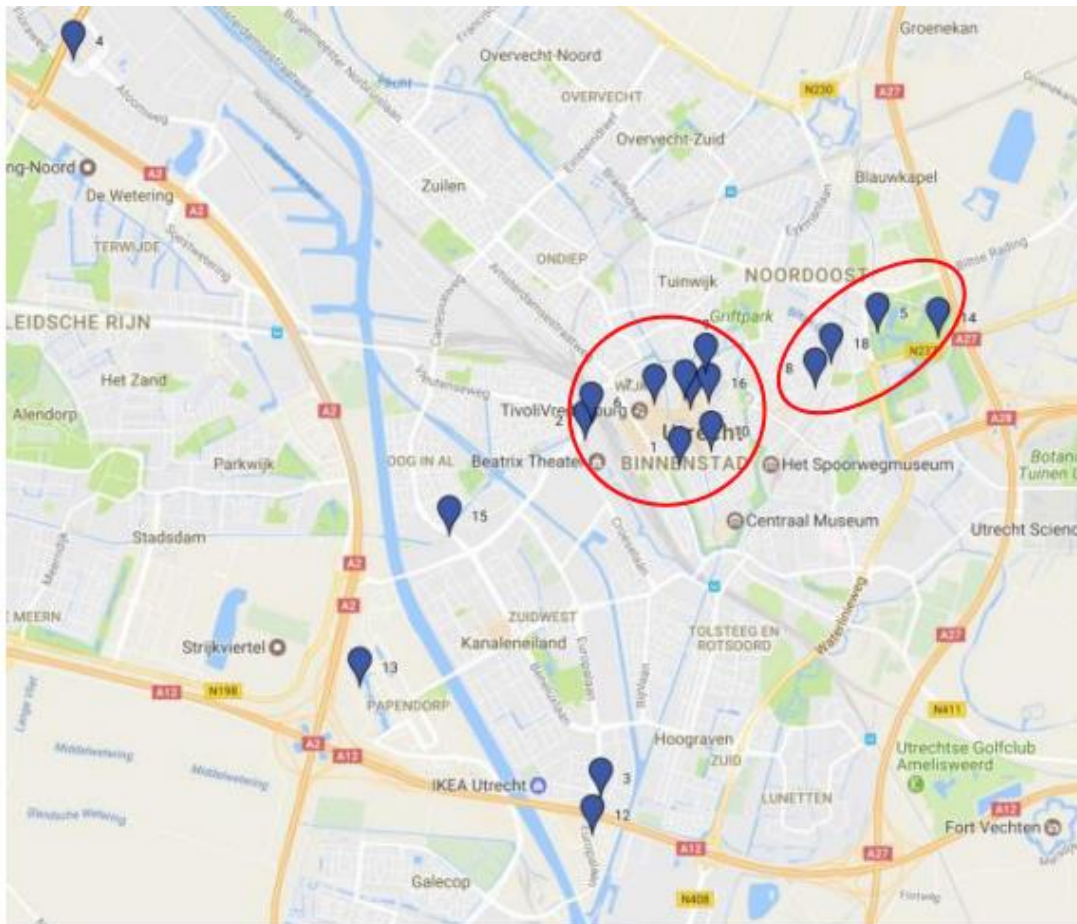


Figure 4 : Localisation des hôtels de moyenne et grande taille à Utrecht (Horwath HTL, 2017).



La deuxième carte, présentée ci-dessous, localise tous les logements Airbnb de la ville d'Utrecht au jour du 15 février 2018. Nous remarquons que même si le centre ville compte un grand nombre de logements Airbnb, leur étendue est beaucoup plus large que celle des hôtels. Ceci permet aux visiteurs de se loger non seulement dans les quartiers centraux et touristiques, mais également dans des quartiers moins centraux, voire périphériques.

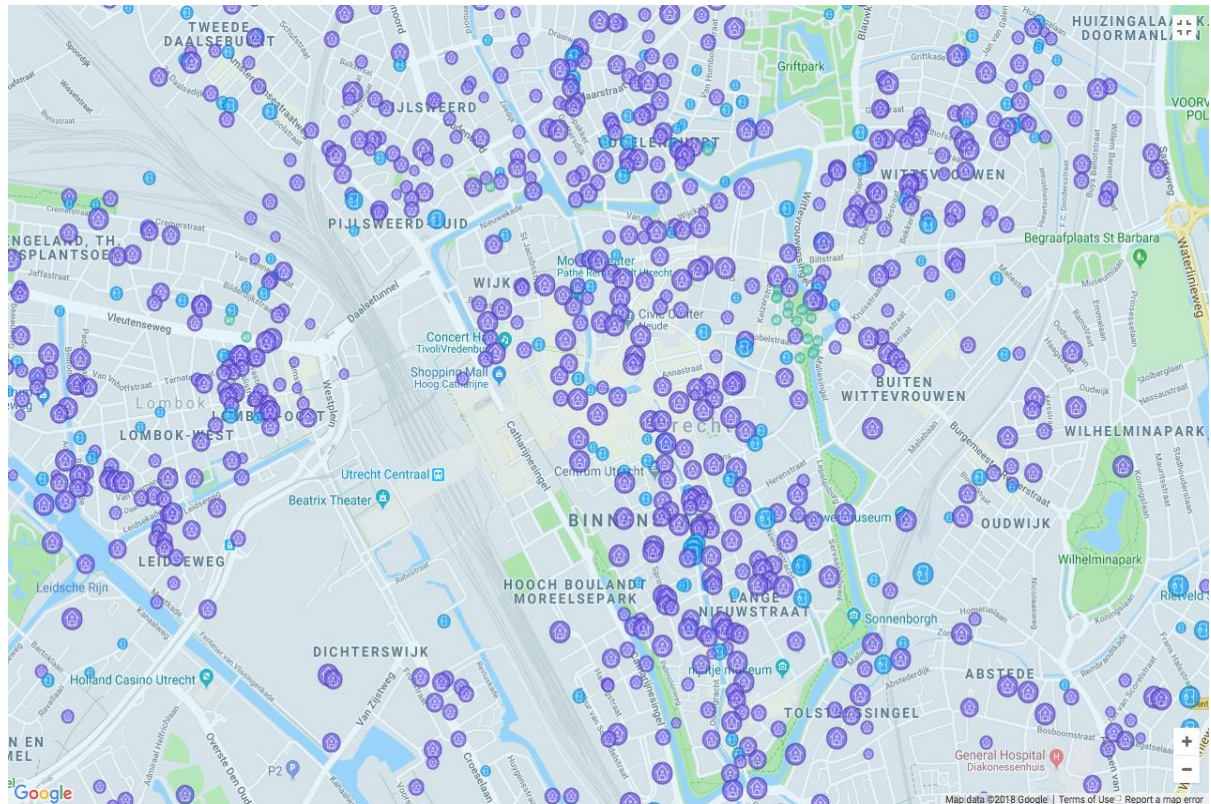


Figure 5 : Localisation des logements Airbnb à Utrecht (Airbnb Data and Analytics, 2018).

#### 4.1.2. Données primaires

Nous avons analysé et comparé les réponses aux questionnaires des T.A. avec celles des T.H. Notre corpus se fonde donc sur 65 réponses. Nous gardons bien à l'esprit que le nombre modeste de participants ne nous permet pas de généraliser abusivement cette étude. En outre, puisque nous avons pris en compte tous les participants ayant répondu à l'enquête, il faut également indiquer qu'il s'agit d'un échantillon opportuniste sans véritable équilibre dans les différentes variables. Nous présentons nos observations sur leurs caractéristiques dans la première sous-partie et celles sur leurs motivations dans la deuxième sous partie. Des informations supplémentaires sur ces constats peuvent être trouvées dans les notes de bas de page.

##### *Caractéristiques des participants Airbnb vs hôtel*

Dans notre échantillon de touristes, nous remarquons que ceux qui ont logé dans un Airbnb vivent une vie un peu moins standard et stable que ceux qui sont logés à l'hôtel : en moyenne, les T.A. sont plus jeunes et un pourcentage moindre est marié et a un emploi stable (voir les graphiques ci-dessous). D'autre part, nous remarquons un niveau d'éducation plus élevé parmi les T.A. Une fois de plus, il est important de garder à l'esprit que l'échantillon est « opportuniste » et que ces caractéristiques s'attachent naturellement à nos participants, sans assurance aucune que ces derniers sont bien représentatifs de la population entière.

## 2. What is your age?

33 responses

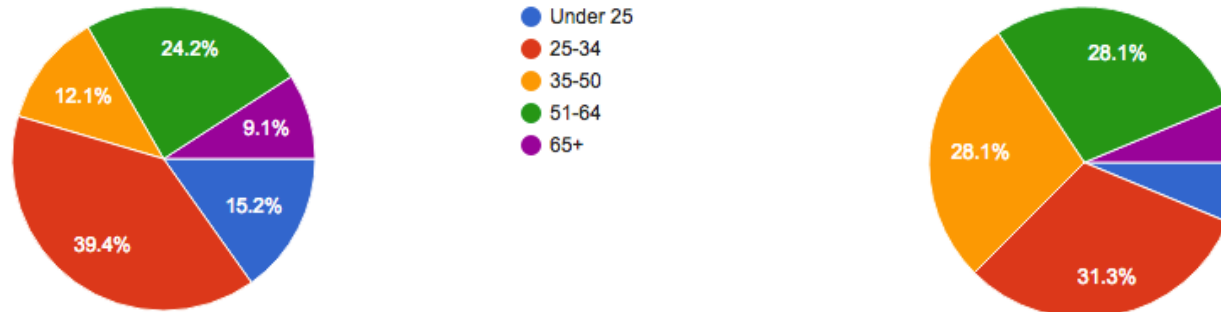


Figure 6: Âges des T.A. (gauche) et T.H. (droite)

## 8. What is your marital or domestic status?

33 responses



Figure 7 : État civil des T.A. (gauche) et T.H. (droite)

## 7. What is your employment status?

33 responses

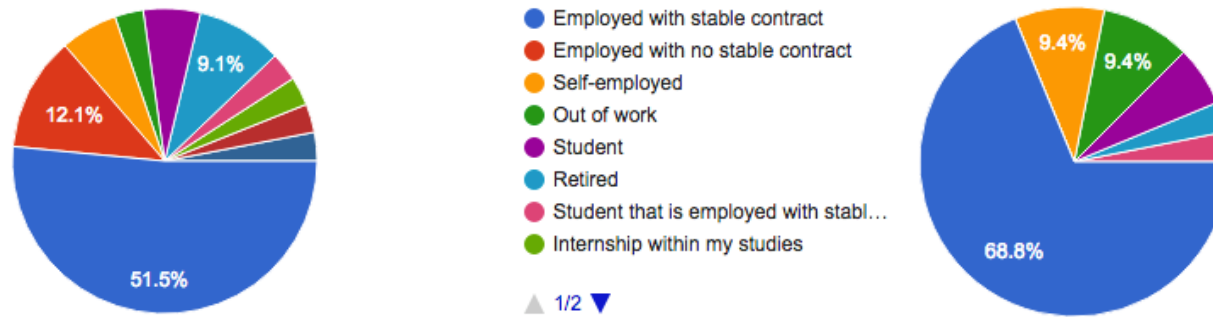


Figure 8 : Situation d'emploi des T.A. (gauche) et T.H. (droite)

## 6. What is the highest degree or level of education you have completed?

33 responses

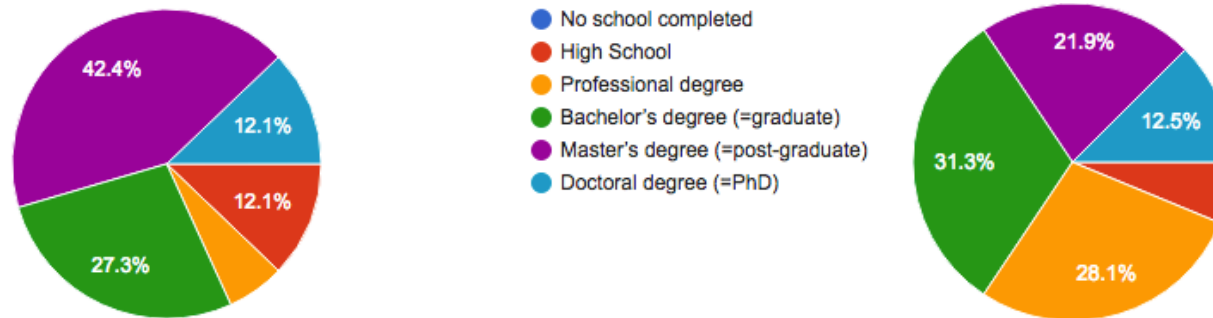


Figure 9 : Niveau d'éducation des T.A. (gauche) et T.H. (droite)

Pour ce qui est du séjour à Utrecht, dans un premier temps, nous remarquons que les T.A. ont profité, en moyenne, d'un séjour plus long<sup>61</sup> que les T.H. Un séjour plus long permet naturellement de connaître davantage la ville, les résidents et la culture.

Dans un deuxième temps, nous constatons que plus de personnes parmi les T.A ont visité Utrecht seuls<sup>62</sup>. La plupart des touristes qui voyagent seuls sont plus motivés pour rencontrer des personnes lors de leur voyage. En effet, dans leur étude intitulée « pourquoi les gens voyagent-ils seuls ?<sup>63</sup> », Mehmetoglu, M, Dann, G & Larsen, S. (2001) indiquent que l'une des plus grandes motivations des voyageurs seuls est celle du « contact sélectif », c'est à dire de l'opportunité d'être en contact avec de nouvelles personnes, en particulier avec des locaux mais aussi avec d'autres voyageurs. Ceci suggère que le séjour des T.A. aurait *a priori* un plus grand potentiel « local » que pour le séjour des T.H.

#### *Motivations des participants Airbnb vs hôtel*

Contrairement à nos attentes et aux slogans d'Airbnb, nous n'observons pas de réelles motivations de la part des T.A. à vivre une expérience plus interculturelle et plus locale que celle des T.H. En effet, la majorité des T.A. indique n'être ni « motivée » ni « non-motivée » à interagir avec les locaux (alors que la plupart des T.H. affirment être très motivés<sup>64</sup>). De plus, la majorité (57,1%) des T.A. indique rechercher – pour leur séjour – une évasion de « la vie de tous les jours », non pas de vivre la vie de tous les jours des locaux (28,6%) (option qui est étrangement plus choisie par les touristes hôtel). Ensuite, la première motivation des T.A. semble plus prosaïque et concerne le prix moins élevé<sup>65</sup> du logement Airbnb par rapport à un séjour hôtelier.

Le fait que la première motivation des touristes Airbnb soit lié au prix moins élevé de ce type d'hébergement nous fait penser qu'un tel choix est essentiellement pragmatique, motivé par des considérations économiques : il est vrai qu'Airbnb permet un séjour touristique à coût faiblement inférieur (le prix moyen d'une nuit s'élevant à 86€ contre 96€ pour l'hôtel). Considérons aussi que les touristes Airbnb sont plus jeunes que les touristes hôtel et ne bénéficient pas toujours d'un emploi stable ou de conditions économiques favorables. En revanche, les touristes hôtel cherchent d'abord un meilleur confort<sup>66</sup>. Tous ces facteurs nous font penser que la motivation des T.A. est d'ordre pragmatique sans rapport particulier avec la recherche d'une réelle expérience interculturelle.

#### 4.2. Quelles représentations du séjour, de la ville et des locaux ?

Nous passons à la deuxième sous-partie, qui a pour but de répondre à la sous-question des représentations des deux groupes de touristes. Pour les deux groupes, une grande majorité de

---

<sup>61</sup> Pour tous deux groupes, une grande majorité est restée à Utrecht entre deux et trois jours, toutefois la part des touristes n'étant restée qu'une seule nuit est beaucoup moins élevée pour Airbnb (9,1%) que pour l'hôtel (34,4%), la part étant restée 7 nuits ou plus est beaucoup plus élevée pour Airbnb (21,2%) que pour l'hôtel (6,3%).

<sup>62</sup> 39,4% des T.A. ont séjourné seuls contre 25% des T.H.

<sup>63</sup> Traduit de l'anglais, notre traduction.

<sup>64</sup> Lorsqu'on demande au participant si, avant son séjour, il était motivé interagir avec les locaux, l'option la plus choisie parmi les T.A. (39,4%) est celle de « ni motivé, ni non-motivé, cela dépend de l'occasion ». 30,3% sont assez motivés et 24,2% sont très motivés. Alors que pour les T.H., la réponse la plus choisie (43,8%) est « très motivé ».

<sup>65</sup> Le choix de rester dans un logement Airbnb plutôt qu'à l'hôtel est dû majoritairement : 1. Au prix moins élevé (69,7%) 2. A une expérience passée positive avec Airbnb (60,6%) et 3. Pour vivre comme un local (42,4%).

<sup>66</sup> La plupart (93,8%) des T.H. connaissent Airbnb et une majorité (59,4%) a indiqué avoir choisi l'hôtel plutôt qu'Airbnb pour le confort.

participants indique avoir eu une expérience positive de son logement, toutefois l'expérience est vécue comme encore plus positive parmi les touristes Airbnb (97%) que parmi les touristes hôtel (87,5%)<sup>67</sup>.

Afin de compléter notre enquête, nous avons demandé aux touristes de spécifier leurs représentations des Pays-Bas avant leur séjour à Utrecht, des Pays-Bas après leur séjour, de la ville d'Utrecht après leur séjour et des habitants d'Utrecht après leur séjour. À cette occasion, nous pouvons immédiatement remarquer le vaste lexique mobilisé par les touristes, même si cette étendue lexicale indique souvent les mêmes idées. C'est à dire qu'un grand nombre de synonymes sont utilisés pour décrire le pays, la ville et les locaux. Par conséquent, ces réponses ne nous ont pas permis de catégoriser les différents termes de la façon dont nous avons anticipé de le faire, en l'occurrence via un classement par grands domaines discursifs tels que culture, nature, ou divertissement.

Ainsi, afin d'obtenir un aperçu et une compréhension plus pertinente des termes employés, nous avons choisi de classer les réponses d'une part entre sentiments et caractérisations et d'autre part entre positif et négatif. Dans les paragraphes suivants, nous allons voir que pour les deux groupes, toutes questions confondues, la représentation des Pays-Bas, d'Utrecht et de ses habitants est particulièrement positive. Aussi bien les T.A. que les T.H. utilisent des adjectifs laudatifs à l'égard des Pays-Bas, d'Utrecht et des habitants d'Utrecht.

- Représentations des Pays-Bas

Lorsqu'on demande aux touristes de dévoiler l'image qu'ils avaient des Pays-Bas *avant* leur séjour à Utrecht, on trouve des réponses très positives dans les deux groupes. Cependant, en classant les réponses entre sentiments et caractérisations, on peut remarquer que les T.H. ne donnent presque que des réponses que l'on pourrait qualifier de « sentimentales » (« *I loved it* », « *second home* » « *I was excited to finally visit it* »,) alors que les T.A. donnent plus de réponses factuelles, caractérisantes ou même clichées (la limite entre fait et cliché étant très délicate), comme « *windmills, cheese, tulips!* », « *healthy population, tall people, everything flat* » ou encore « *good travel infrastructure* ». De plus, les T.H. ont davantage que les T.A. tendance à fonder leurs réponses sur leurs connaissances et expériences passées aux Pays-Bas<sup>68</sup>. Enfin, en classant les réponses selon leur degré positif ou négatif, nous voyons que les réponses des T.H. sont plus positives que celles des T.A.<sup>69</sup>.

Dans un deuxième temps, nous avons demandé aux touristes de décrire leurs représentations des Pays-Bas *après* leur séjour à Utrecht. Ceci nous a permis de comparer les représentations du pays avant et après leur voyage, et de déterminer dans quelle mesure le voyage avait pu changer leurs images. Pour les deux groupes, on trouve à nouveau un ensemble d'images très positives aussi bien par rapport à l'environnement et à l'organisation qu'au niveau émotionnel, mais pour les T.H., les réponses sont plus neutres, plus factuelles, (« *Flat, canals* », « *bicycles everywhere* », « *busy* ») en comparaison avec les représentations d'ordre émotionnel avant le voyage. Les réponses des T.A. sont similaires à celles que les T.H., toutefois on trouve plus de réponses négatives pour ce groupe, surtout par rapport au temps (« *Wet, Windy* », « *shitty weather* », « *Cold, wet, windy* »). On peut donc

---

<sup>67</sup> 97% des T.A. ont évalué leur expérience comme positive, pour 87,5% des T.H. De plus, la seule personne T.A. qui n'a pas jugé l'expérience comme positive l'a évaluée comme « neutre » alors que 9,4% des T.H. ont évalué leur expérience à l'hôtel comme « négative ».

<sup>68</sup> « *I love the Netherlands, I know the Netherlands since childhood* »  
« *I like the Netherlands very much. Have travelled over most of the country* »  
« *Been to Amsterdam 9 Times before Utrecht* »

<sup>69</sup> Dans les T.H. on trouve une réponse neutre (« *I was never here before, so I didn't really have an image* ») et aucune réponse négative, tout le reste est classé comme positif. Les T.A. donnent plusieurs réponses neutres (« *Windmills and wooden shoes* » « *Tulips, windmills Cold* », « *small country* »...) et négatives (« *rainy*», « *cold winter and harsh people* » : ( »

conclure que le séjour a permis de relativiser l'image extrêmement positive, presque féérique pour certains T.H. des Pays-Bas et que les touristes ont pu expérimenter une image peut-être plus concrète et réaliste des Pays-Bas.

- Représentations de la population d'Utrecht

Pour ce qui est de la population d'Utrecht, les termes « *friendly* », « *helpful* », « *relaxed* » et « *open-minded* » sont souvent utilisés dans les deux groupes. On trouve également une majorité d'images positives au sujet des habitants d'Utrecht, aussi bien pour les deux groupes, même si on compte un peu plus d'images neutres<sup>70</sup> et négatives<sup>71</sup> pour les T.A. que pour les T.H. Une image récurrente, considérée comme positive pour un groupe et négative pour l'autre est celle du caractère supposément direct des habitants d'Utrecht. En effet, là où certains associent l'image d'individus « *Straightforward* » ou « *direct* » avec « *nice* », « *helpful* » ou « *Welcoming* », d'autres (uniquement dans le groupe Airbnb) associent « *Direct* » avec « *Arrogant* » et « *Sometimes Rude* ».

- Représentations de la ville d'Utrecht

Comme pour les représentations des Pays-Bas et des habitants d'Utrecht, nous remarquons la même tendance en ce qui concerne la ville d'Utrecht : un grand nombre d'adjectifs synonymes évoquent la beauté et la convivialité de la ville. Les observations factuelles et neutres sont davantage associées aux T.A. qu'aux T.H.<sup>72</sup>.

84,8% des T.A. pensent que leur expérience Airbnb constitua un réel avantage sur une expérience hôtelière. La grande majorité des participants a eu le sentiment de vivre « chez quelqu'un » (66,7%) et de vivre « comme un local » (63,3%). La grande majorité des deux groupes affirme vouloir revenir à Utrecht (87,9% pour les T.A et 93,8% pour les T.H.). Significativement, 84,8% des touristes Airbnb affirme pouvoir vivre à Utrecht, contre 62,5% des T.H.

Nous pouvons donc conclure qu'aussi bien les T.A. que les T.H. disposent d'une image très positive envers les Pays-Bas, Utrecht et les locaux : leur satisfaction est grande. Il s'agissait majoritairement d'une première visite d'Utrecht (pour 51,5% des T.A. et 56,3% des T.H.), qui fut donc une expérience réussie.

La comparaison entre les deux groupes de touristes ne nous permet pas d'attribuer des représentations spécifiques au groupe T.A. ; toutefois nous pouvons remarquer que leurs perceptions sont un peu plus factuelles, neutres et peut-être même négatives que celles des T.H., dont l'inclination pour des descriptions plus sentimentales.

---

<sup>70</sup> Telles que « *sporty* », « *students* », « *busy* », « *bike-mad* ».

<sup>71</sup> Telles que « *Direct* », « *Arrogant* », « *Sometimes Rude* », « *distant* », « *severe* », « *Not polite* ».

### 4.3. Quelles modalités de communication interculturelle entre touristes Airbnb et locaux ?

Pour répondre à cette troisième sous-question, nous avons regroupé et comparé les réponses portant sur la communication interculturelle des touristes avec les locaux. Nous avons pu constater que même si les touristes Airbnb n'ont pas fait preuve d'une plus grande motivation à vivre une expérience interculturelle et/ou locale, plusieurs éléments indiquent que leur séjour Airbnb offre quand même la possibilité d'une expérience plus interculturelle en comparaison d'un séjour à l'hôtel. Cette observation est fondée sur plusieurs facteurs, que nous présentons dans les paragraphes suivants.

- Contact avec l'hôte Airbnb

Pour commencer, tous les T.A. (100%) ont été en contact avec leur hôte et la grande majorité (69,7%) d'entre eux ont pu le rencontrer. Bien que seulement la moitié (51,5%) des T.A. ait explicitement demandé des conseils sur la ville d'Utrecht auprès de leur hôte, en fin de compte il s'avère que 72,7% du nombre total des participants en a obtenu. Ceci suggère que l'hôte donne et initie les recommandations, même lorsque le touriste ne le réclame pas. Plus spécifiquement, presque la moitié (42,4%) des participants T.A. indique avoir reçu des conseils sur la culture locale (« comment les choses se font ici ») de la part de l'hôte. Il semble donc que même si les T.A. ne font pas preuve d'une plus grande motivation interculturelle (comme nous l'avons vu dans la partie 4.1.2), les hôtes font en sorte que l'expérience touristique devienne une expérience de nature plus locale qu'un simple séjour hôtelier

En outre, à l'exception de la communication strictement matérielle-pragmatique (check-in, check-out, etc.), un tiers (30,3%) des T.A. a expérimenté un autre type d'interaction avec leur hôte. 40% des participants ont ainsi discuté avec leur hôte de la ville d'Utrecht, 20% a obtenu de l'aide (aussi bien par rapport au logement « if something was wrong in the apartment » que pour autre chose « they helped me when I lost my way in the middle of the night ») et 40% a entrepris des activités dites communes (« had tea together », « chatted about our mutual passion », « took us on a guided tour on the canals », « we shared a dinner »). Cependant, lorsque l'on demande aux deux groupes s'ils ont développé des relations<sup>73</sup> avec les locaux (en dehors de l'hôte Airbnb), les T.A. affirment en avoir développé moins que les T.H.

- La langue

Pour ce qui est de la question de la langue, 93,3% des T.A. ont parlé anglais avec leur hôte Airbnb. De plus, là où les touristes hôtel ont parlé anglais (90,6%) (la principale lingua franca) ou néerlandais (la langue du local) (9,4%) avec les locaux, on peut remarquer que les touristes Airbnb ont utilisé davantage différentes langues. La plupart d'entre eux ont également parlé l'anglais comme lingua

---

<sup>73</sup> 42,4% des touristes Airbnb ont indiqué n'avoir développé aucune relation avec un local contre 31,3% pour l'hôtel. Pour les deux groupes, la plupart (57,6% pour T.A. et 53,1% pour T.H.) des relations qui ont été développées avec des locaux sont au niveau d'« acquaintanceship » (des connaissances). Les touristes hôtel ont développé plus de relations d'amitié et d'amour (21,9%) que les touristes Airbnb (6,1%).



franca (78,8%) mais le reste est divisé entre le néerlandais, le français et l'allemand. Les personnes qui ont parlé français et allemand sont respectivement des personnes de nationalité française et allemande.

En outre, les deux groupes indiquent ne presque pas avoir eu de problèmes de communication (3 dans le groupe T.H<sup>74</sup>. et 1 dans le groupe T.A<sup>75</sup>.) et les rares exemples donnés sont plutôt dû à la langue et non aux différences culturelles<sup>76</sup>. Dans les deux groupes, plusieurs personnes notent le fait que les Néerlandais qu'ils ont rencontré ont une très bonne maîtrise de l'anglais<sup>77</sup>.

- Les vécus et récits interculturels

Un autre élément frappant concerne les anecdotes que les touristes choisissent de raconter. En effet, lorsqu'on demande aux deux groupes de partager une anecdote sur leur voyage, on peut remarquer que les histoires racontées par les T.H. sont principalement axées sur leurs activités dans la ville (les musées, concerts, magasins etc.) et sur la présentation de l'hôtel<sup>78</sup>. On ne trouve, parmi ces anecdotes, qu'une seule histoire que nous pourrions catégoriser comme réelle expérience interculturelle<sup>79</sup>, alors que parmi les anecdotes des T.A., on en trouve une dizaine.

Les touristes Airbnb parlent moins des musées, des magasins ou de l'architecture et davantage des expériences interculturelles comme l'interaction avec l'hôte Airbnb ou d'autres locaux, l'apprentissage du néerlandais ou l'impact du voyage<sup>80</sup>. Il est donc remarquable que bien que les touristes Airbnb aient indiqué avoir développé moins de relations avec les locaux que les touristes hôtel, ils disposent

---

<sup>74</sup> Par exemple : « *My level of English is not too high, which made it complicated from my side to communicate with locals, regardless their English level* »

<sup>75</sup> « *Understanding is difficult* »

<sup>76</sup> « *The "dutch straightforwardness" [...] made for easy and clear communication* »

<sup>77</sup> « *Everyone I met had an excellent command of English* »

« *In the rare case someone couldn't speak English, we had another person there to translate* »

« *They all spoke perfectly good English* »

<sup>78</sup> Quelques exemples : « *My friend and I dancing for the guided tour at the Speelklok museum!* »

« *We were looking for coffee shop but found railway museum which is funny, cause I am a train dispatcher :)* »

« *I really liked the restaurant and the hotel stuff :)* »

« *The hotel was just beautiful!* »

« *Cute stylish hotel. Neat town.* »

<sup>79</sup> (« *I was invited to go ice-skating on a little frozen surface in a park :) A local ice-skating club offered free pairs of ice-skates in almost all sizes* ».)

<sup>80</sup> Exemples :

« *I liked my stay so much that I decided to move here for a few months* »

« *I'm studying in the Netherlands at the moment* »

« *Utrecht and the Netherlands somehow managed to be woven into the narration of my life... I met my boyfriend in Utrecht, he moved to Germany for me, right after I started working for a Dutch company based in Utrecht, now we just moved to Amsterdam and somehow I feel I will end up in Utrecht someday. It's probably the one and only city I was always sure of that's made for me and made me instantly feel that I belong. I have nothing but wonderful memories on Utrecht [...]* »

« *I stayed in Airbnb at the beginning of my move to Utrecht - I now live here* »

« *The Airbnb was great, I forgot some clothes there, and instead of me going on my bike, he [the Airbnb host] drove them to my new place* »

« *I am learning Dutch but it's not so easy. So, when I started in Dutch people answered in English or in German. When I told that I really have to exercise they switched to Dutch and praised my small Dutch knowledge.* »

« *When we met our 2nd Airbnb host - Rob - he invited us out to coffee before we rented the apartment. [...] When we met at the cafe, he had lots of wonderful things to say about Utrecht we have still enjoyed learning [Dutch] phrases where we can* »

« *At 23h we were riding our bicycles home, losing our way - going west instead of East always along the canal. At a gas station we asked for the way. 3 young men speaking Arabic among themselves heard of the problem and drove me home 10km refusing any money although the car was an out-of-duty taxi.* »

en fin de compte davantage d'exemples de communication interculturelle que les T.H. On semble ici assister à un apport interculturel de nature plus inconsciente que consciente.

Tous ces éléments semblent indiquer que même si les relations interculturelles ne sont pas initiées *consciemment* de la part des visiteurs Airbnb, les possibilités d'expériences interculturelles sont plus élevées *de facto* que lors d'un séjour à l'hôtel. Si ces expériences ne sont généralement pas initiées par le *guest*, nous nous posons la question des motivations et des initiations de *l'hôte*. Dans quelle mesure l'hôte Airbnb Utrechtois facilite-t-il l'expérience locale et interculturelle du *guest* non-Néerlandais ? Quel rôle et quelle fonction s'assigne-t-il ? Autrement dit, quelle image a-t-il de lui-même ?

#### 4.4. Motivations, expériences et représentations des hôtes Airbnb

Considérant les résultats de nos questionnaires, nous avons décidé de compléter nos résultats en menant quelques interviews d'hôte Airbnb. Dans les paragraphes suivants, nous présentons notre méthodologie pour recueillir ces données complémentaires puis présentons les résultats.

##### 4.4.1. Méthodologie

Pour compléter nos résultats des questionnaires, nous avons contacté une vingtaine d'hôtes Airbnb d'Utrecht qui font partie du groupe Facebook « *Airbnb hosts Utrecht* ». Nous leur avons envoyé un message sur Facebook leur demandant s'ils acceptaient d'être interviewés pour cette étude, sans donner trop de détails sur la recherche pour ne pas influencer leurs réponses. Deux hôtes ont consenti à une interview, lesquelles se sont tenues les 26 et 27 mars 2018 dans des cafés à Utrecht.

La chercheuse a interviewé les deux personnes sur leur rôle en tant qu'hôte Airbnb. Plus précisément, à travers cette interview, nous voulons en savoir plus sur 1. Leurs motivations à louer leur logement sur Airbnb (est-ce plutôt une motivation pragmatique-économique ou les hôtes recherchent-ils une expérience interculturelle à travers le *guest* ?) 2. Leur rôle en tant qu'hôte envers les *guests* (quelle communication et comportement envers leurs *guests* ? Facilitent-ils une expérience locale pour ces derniers ?) 3. Leurs représentations des « autres » acquises à travers leur expérience Airbnb (la rencontre interculturelle permet-elle effectivement de réduire les images négatives de l'autre, comme l'affirme Amir (1969, dans Theobald, 1998) dans notre cadre théorique en partie 2.3. ?)

Les données ont été recueillies dans le cadre d'interviews semi-structurées, centrant la conversation autour de thèmes précis. Lors des interviews, la chercheuse n'a pas cherché à suivre à la lettre les questions préalablement définies, pour ne pas enfermer le discours de la personne interviewée. Les transcriptions entières des interviews (tenues en anglais pour être compris par le plus de personnes possibles et pour ne rien perdre dans la traduction) se trouvent en annexe 8.5. et les profils des deux personnes interviewées sont présentés dans le tableau 4 ci-dessous.

Interviewé(e)	M.	F.
Sexe	Féminin	Masculin
Âge	38	25
Nationalité	Néerlandaise	Néerlandaise
À Utrecht depuis	20 ans	8 ans
Hôte Airbnb depuis	6 mois	Plus de 2 ans
Nombre de <i>guests</i> reçus	20	25

Tableau 4 : Profils des hôtes Airbnb interviewés

Après transcription des interviews, nous avons catégorisé les réponses pertinentes données par les hôtes en trois groupes, puis trois sous-parties.

#### 4.4.2. Résultats

Nous présentons maintenant les informations données par les hôtes quant à trois thèmes : leurs motivations, leurs expériences interculturelles puis leurs représentations. Bien évidemment, puisque nous n'avons pu interviewer que deux hôtes, nous ne sommes pas en mesure de généraliser leurs réponses à tous les hôtes d'Utrecht.

- Motivations des hôtes

Les deux hôtes, F. et M., ont des motivations un peu différentes pour louer leur logement sur Airbnb, cependant nous trouvons des similarités dans leurs réponses : tous deux affirment que l'argent est une motivation secondaire. Au contraire, l'intérêt pour la ville d'Utrecht est mise en avant. D'autre part, aucun des deux hôtes ne semble motivé par une quelconque expérience interculturelle à travers le *guest*. M. indique passer beaucoup de temps chez son copain. Par conséquent, sa maison est souvent vide. Elle a décidé de louer son logement sur Airbnb pour que sa maison soit habitée et pour gagner un peu d'argent. Sa troisième motivation est de transmettre ses connaissances et son amour de la ville d'Utrecht aux touristes. Elle indique aimer être une « hôtesse » non seulement de sa maison privée mais également d'Utrecht, ville à laquelle elle est attachée. (« *I like being a host for my home of course but also for the city of Utrecht, to tell people how nice it is, where they can go and do* »). Pour les deux interviewés, l'attachement et l'intérêt pour la ville d'Utrecht semblent davantage importants que la possibilité du contact interculturel.

F. veut créer de nouveaux liens avec les gens et promouvoir « l'hospitalité de la ville », et bien sûr aussi parce que cela rapporte de l'argent. « *It's not my main stream of income, it's just extra.* ». F. est donc motivé par le contact mais n'indique pas d'intérêt pour l'interculturel ou du moins ne le formule pas comme ça.

Les hôtes interviewés ne cherchent donc pas à vivre une expérience interculturelle eux-mêmes, mais plutôt à transmettre leur amour pour la ville ou à « rendre quelque chose » à la ville, à travers leur rôle d'hôte Airbnb. Dans la partie suivante, nous voyons en quoi consiste ce rôle, concrètement, puis dans quelle mesure leur médiation permet de rendre effective une expérience touristique de nature plus « locale ».

- Rôle des hôtes

Dans cette partie, nous voyons en quoi le rôle que jouent les hôtes envers leurs *guests* permet aux touristes d'arriver à expérience locale.

Tout d'abord, les deux hôtes rencontrent (pratiquement) toujours leurs *guests* lors de leur arrivée pour leur donner des instructions sur le logement et sur la ville d'Utrecht. M. affirme leur donner des « *local tips and inside information* » en mettant en avant des aspects de la culture locale comme l'*hagelslag*<sup>81</sup> et le réglisse, qu'elle mange elle-même quotidiennement. On n'assiste donc pas à une forme de théâtralisation mais à la mise en avant d'un élément réellement local à ses yeux.

Ensuite, les deux hôtes ne pensent pas eux-mêmes arriver à une expérience interculturelle à travers leurs *guests*, constat conforme à leurs motivations (« *No because I'm not there when they're in my house so I only see them when they arrive* »). Il est frappant que bien qu'eux-mêmes n'aboutissent pas à une expérience interculturelle, ils pensent tout de même faciliter une expérience locale à leurs *guests* grâce à deux éléments : premièrement à travers leurs logements (« *it looks really Dutch* », « *When you're there you really feel like it's something where you live and not where you stay* ») puis dans un second temps à travers leurs recommandations (« *And I always try to give the guests some background on the city of Utrecht* » « *Sometimes when they are younger people and I'm staying in Utrecht I invite them over if they want to have a party or whatever, they can join...but that never actually happens.* ») F. affirme avoir invité ses *guests* à venir à une fête, mais que cela ne s'est jamais produit. L'invitation à cette fête est une invitation à une expérience locale, cependant les *guests* n'en tirent pas profit selon lui.

D'autre part, tous deux interviewés indiquent qu'Airbnb créé une forme de respect entre les résidents et les touristes. Selon M., « *if you're a guest at Airbnb you're more aware of the fact that the owner will be there when you leave. [...] I would make up the bed if I leave the Airbnb room, but if I was at a hotel I would just put the towels in the corner and pick up our stuff and go* ») Pour F.: « *I think Airbnb just creates respect between hosts and guests, and in general I feel like guests behave better and respect locals more when they stay at an Airbnb than at a hotel. Because reviews are so extremely important they try to do everything to get a good review. Both hosts and guests act really friendly towards each other and try to be clean* »

Ce que l'on retient de cette partie est que les hôtes jouent un rôle donneur envers leurs *guests*, basé sur un respect mutuel. Leur don semble se faire en deux temps : premièrement ils donnent une expérience locale aux touristes, pour ultimement donner à la ville d'Utrecht, ce qui présente leur majeur intérêt.

- Représentations des *guests*

---

<sup>81</sup> Spécialité culinaire néerlandaise composée de copaux de chocolat, typiquement consommée comme sur une tartine.

Maintenant que nous avons traité les motivations et les rôles des hôtes, nous passons à leurs représentations des *guests* internationaux. Quelles images ont-ils des touristes qu'ils accueillent chez eux et à qui ils proposent de vivre une expérience locale ? De ce point de vue, il est intéressant de constater que les deux hôtes ont développé des images fortes et spécifiques pour divers groupes nationaux à travers leurs expériences Airbnb. Surtout F. nous fait part de ses représentations de façon très explicite, alors que M. est plus discrète.

En effet, lorsque l'on demande directement à M. s'il y a certaines nationalités qu'elle préfère (ne pas) accueillir dans son logement, elle répond que toutes les nationalités sont bienvenues chez elle. Elle affirme également avoir acquis des images positives de toutes les nationalités. Toutefois, à un autre moment de l'interview, lorsque la question n'est pas explicitement posée, elle déclare « *I don't want three studying Russian girls doing I don't know what in my beautiful home* ». On retrouve donc quand même une image négative et discriminante « des Russes », en l'occurrence « des étudiantes Russes », fondées sur ses expériences en tant qu'hôte Airbnb.

Lorsque l'on pose la même question à F., il commence classiquement sa phrase par : « *I'm not racist at all, but...* ». Il continue : « *I'd rather not have Asian people because in general they're just less hygienic. And French people also tend to be a little bit messy, I know out of experience. And Greek people as well* ». F. a également obtenu des images positives à travers son expérience Airbnb : « *I had a couple of Polish people or something and they were really nice too. UK people, English people. And Spanish people are also nice, yeah.* » On voit à quel point ses expériences avec seulement quelques personnes d'un même pays lui permettent de former des images très essentialistes. C'est à partir d'un nombre d'expériences qui se compte sur les doigts d'une main qu'il déclare que « *Spanish people are nice* ».

Les constats de cette sous-partie nous permettent de remettre en cause la partie 2.3. de notre cadre théorique, dans lequel nous avons vu en particulier que le contact interculturel aurait la capacité de réduire nos images négatives de l'autre. En fin de compte, nous pouvons affirmer que cela peut prendre deux directions : dans le cas des hôtes Airbnb, le contact interculturel mène aussi bien à des images négatives que positives du touriste. Il semble que nos deux interviewés ne sont pas les seuls hôtes Airbnb à détenir de telles images essentialistes et, par conséquent, à favoriser l'accueil à certaines nationalités. Effectivement, en novembre 2016, suite à une multitude d'accusations de racisme dont des utilisateurs Airbnb s'estiment victime, l'organisation mis en place la « politique de non-discrimination Airbnb ». Cette politique donne des consignes spécifiques, fondées sur l'inclusion et le respect, aussi bien aux hôtes qu'aux *guests* Airbnb (Airbnb, 2018). À travers cette politique, Airbnb se montre conscient du problème et consentant d'y apporter un changement. Toutefois, le respect de ces réglementations est difficilement vérifiable, puisque l'hôte peut toujours donner une autre raison pour refuser un *guest*, cachant son réel motif. La question de la discrimination reste délicate, dans le cadre d'Airbnb comme dans toute autre situation, puisqu'elle est souvent masquée, indirecte, pourtant présente.

Nous arrivons maintenant à notre conclusion générale, dans laquelle nous récapitulons l'ensemble des résultats synthétisés et relatifs à notre question de recherche.

## 5. Conclusion

Dans notre introduction en section 1.6. de ce travail, nous avons précisément formulé la question de recherche suivante :

*« Live like a local » : promesse marketing ou expérience interculturelle ?  
Le cas du tourisme international Airbnb à Utrecht.*

Dix semaines, 65 questionnaires, deux interviews et 41 pages plus tard, nous pouvons enfin répondre à la question de recherche initiale. Nous dédions la première partie de cette conclusion à une synthèse brève des nombreux constats présentés dans la partie 4, pour ensuite formuler notre réponse à notre question de recherche. Enfin, cette réponse nous amènera à une réflexion approfondie sur la polémique autour du sujet Airbnb à Utrecht.

### 5.1. Synthèse des résultats

À travers nos questionnaires, nous avons pu constater que les touristes qui choisissent de séjourner dans un logement Airbnb plutôt qu'à l'hôtel ne sont pas autant motivés par la possibilité de vivre une expérience interculturelle ou locale que par l'épargne d'une dizaine d'euros par nuit pour leur logement. Considérant leur situation socio-économique, les touristes Airbnb disposent probablement d'un revenu moins élevé que les touristes hôtel. Airbnb, ainsi, propose une alternative moins coûteuse que le logement hôtelier. Cependant, bien que les motivations pour une expérience locale ne soient pas consciemment au rendez-vous, Airbnb semble quand même offrir une possibilité d'expérience locale, initiée par l'hôte, à prendre ou à laisser par le *guest*.

Il semblerait que les Utrechtois qui louent leur logement sur Airbnb sont si passionnés par la ville et reconnaissants envers elle et sa culture qu'ils font de leur mieux pour transmettre ces sentiments aux touristes qu'ils accueillent. En conséquent, à défaut de leurs propres motivations, les touristes qui séjournent dans un logement Airbnb ont un accès beaucoup plus aisé et vaste à la réelle expérience Utrechtoise que ceux qui optent pour l'hôtel. Inconsciemment, les touristes Airbnb vivent plus d'expériences interculturelles et locales à Utrecht que les touristes « traditionnels ». Par conséquent, leurs images d'Utrecht et de sa population sont positives, tout en étant un peu plus réalistes que celles des touristes à l'hôtel.

### 5.2. Réponse à la question de recherche

Nous nous demandions initialement si l'objectif « *live like a local* » ne présentait qu'une promesse marketing ou si elle aboutissait à une réelle expérience interculturelle. Il s'avère que nous pouvons transformer notre question en notre réponse en ne changeant qu'un seul mot, à savoir : « *Live like a local* » : *promesse marketing MAIS expérience interculturelle. Le cas du tourisme international Airbnb à Utrecht* ». De ce fait, « *live like a local* » est une sorte de slogan commercial qui se révèle effectivement légitime.

Les divers slogans et campagnes d'Airbnb sont en effet autant de promesses visant à promouvoir et à légitimer la nature de son service. Dire que les touristes Airbnb vivent « comme des locaux », n'est-ce pas une façon de se protéger contre les éventuelles critiques de la part des hôteliers ? Ce slogan défend Airbnb car enfin, en se positionnant de cette façon, Airbnb ne reconnaît pas exercer une quelconque concurrence déloyale, ni une concurrence tout court car son activité n'est pas la même que celle des hôtels. Toutefois, notre échantillon de touristes Airbnb ne semble guère motivé par la promesse interculturelle mais de façon plus prosaïque, par l'économie (somme toute relative) permise par ce nouvel hébergement. De ce point de vue, Airbnb constitue une réelle concurrence à l'hébergement hôtelier. Un autre élément qui peut laisser envisager la nature plus commerciale que sincère de cet hébergement est la question des représentations. Effectivement, les touristes Airbnb n'ont pas d'images très différentes du séjour, d'Utrecht et de ses résidents que les touristes hôtel. Plus important encore, les hôtes Airbnb acquièrent des images de l'autre aussi bien négatives que positives, parfois essentialistes. Airbnb, de ce point de vue, n'est pas un promoteur très efficace du « dialogue des cultures ».

En revanche, même si leur motivation interculturelle laisse à désirer, les touristes Airbnb bénéficient quand même d'un accès facilité à l'interculturel, expérience initiée en particulier par leur hôte qui considère son rôle de médiateur comme une opportunité pour rendre hommage à Utrecht. L'hôte, en tant que local, représente sa ville et la transmission de ses connaissances et de son amour pour Utrecht lui permet de rendre hommage à sa ville. De ce fait, les touristes Airbnb gagnent non seulement l'accès à un logement authentique mais aussi à toutes sortes d'expériences interculturelles et à des éléments culturels locaux.

### 5.3 Réflexion approfondie

Après avoir pris le temps d'absorber les déductions faites dans notre conclusion, nous sommes conduits vers de nouvelles, plus amples interrogations, que nous abordons dans cette partie réflexive.

Certes, si Airbnb se voulait complètement honnête et transparent, sa devise devrait se centrer non seulement sur son aspect interculturel mais également sur son prix. En effet, même si les tarifs Airbnb ne sont pas tellement moins élevés que ceux de l'hôtel, c'est tout de même ce que recherchent ses clients dans un premier temps. De ce point de vue réaliste, le slogan politiquement correct « vivre comme un local » cacherait la réelle idée : « *dépenser* comme un local ». Une nuit de loyer a effectivement un coût plus bas qu'une nuit à l'hôtel. Cependant, si l'on reproche à Airbnb la légitimité de ses slogans, ne devrait-on pas en faire de même pour la municipalité d'Utrecht ?

La politique touristique d'Utrecht, « *Live like a local* », semble promouvoir l'interculturalité dans la ville. Toutefois, cela ne semble guère correspondre aux réelles idées de la municipalité. Effectivement, la décision de limiter la location sur Airbnb à 60 nuits par an n'est guère factuellement justifiable : le nombre de plaintes causées par le tourisme Airbnb au cours de cette dernière année pourrait se compter sur les doigts de deux mains. Airbnb ne peut non plus être tenu responsable pour une éventuelle crise de logements à Utrecht puisqu'un appartement loué sur Airbnb doit être la résidence principale de l'hôte. Après avoir décidé de bloquer l'expansion d'Airbnb – énorme moteur touristique de la ville -, malgré le manque de motifs concrets, le slogan touristique d'Utrecht paraît difficilement légitime. Pourquoi le sujet d'Airbnb à Utrecht est-il devenu si polémique et quelles sont

les réelles raisons pour avoir limité la location sur Airbnb ? « *Live like a local* » ou « *Let the local live*<sup>82</sup> » ?

En quelques années, l'opinion populaire d'Airbnb est passée de « solution pratique et agréable » à « la source de tous les problèmes ». Problèmes de logements ? C'est la faute d'Airbnb. Problèmes de nuisances ? C'est la faute d'Airbnb. Problèmes économiques ? C'est la faute d'Airbnb. Mais en tenant Airbnb responsable de tous les défis que la ville rencontre, la municipalité d'Utrecht ne cacherait-elle pas une inquiétude beaucoup plus importante, beaucoup plus taboue et beaucoup plus extrémiste ? Cette polémique autour d'Airbnb, masquerait-elle la peur du tourisme, la peur de l'autre ? D'où vient cette peur ? Assistons-nous à un rejet de l'interculturel, un rejet de l'autre ? La « tourismophobie » se répand à Utrecht même avant qu'on assiste à un flux important de touristes dans la ville, simplement à travers des inquiétudes. Ce mouvement « anti-tourisme » ne serait-il pas une forme dissimulatrice et en ce sens une forme « justifiée » d'un racisme pur et dur ? Dévoilerons-nous les réels motifs de la controverse autour d'Airbnb, à Utrecht, comme dans le reste du monde ?

## 6. Limitations et futures recherches

### 6.1. Critique de notre recherche

Comme nous venons de le voir dans notre réflexion en partie 5.3., bien que cette étude nous ait tout à fait permis de répondre à notre question de recherche initiale, nos résultats nous ont mené à d'autres questions, auxquelles nous aurions voulu pouvoir proposer une réponse. Cependant, le temps limité auquel nous étions soumis pour effectuer notre étude ne nous a pas permis d'y parvenir dans le cadre de cette recherche. Cette limite de temps nous a également empêché d'obtenir des résultats à 100% fiables à notre enquête. En effet, les dix semaines dont nous procurions ne nous ont pas permis de classer les réponses dans notre échantillon par tranche d'âge ou par d'autres caractéristiques démographiques. Ainsi, nous devons garder à l'esprit que les différences dans les réponses des deux groupes pourraient être liées à l'âge ou encore au niveau d'éducation des participants<sup>83</sup>. Bien évidemment, le fait que nous n'ayons pu interviewer que deux hôtes Airbnb Utrechtois est également dû au temps restreint et présente à nouveau une limitation à notre travail. Effectivement, les avis de deux personnes ne nous permettent pas de tirer de réelles conclusions sur les hôtes Utrechtois en général. De plus, puisque ces deux personnes ont accepté de se faire interviewer, nous pouvons penser que leurs motivations sont plus honorables que celles des hôtes qui préféreraient ne pas participer à la recherche.

La deuxième grande contrainte que nous avons dû affronter dans cette étude est celle de la charge polémique de notre sujet. Les débats controversés autour des régulations d'Airbnb à Utrecht se déroulaient au moment-même de l'écriture de ce travail, en février et mars 2018, rendant le sujet d'autant plus pertinent et actuel. Cependant, la polémique impliquée dans la matière s'est également traduite en une contrainte pour nous : les personnes impliquées dans le sujet dont nous avons sollicité l'aide<sup>84</sup> étaient non seulement très occupés mais également réticents à participer à la recherche. La

---

<sup>82</sup> En français : laissez-les résidents tranquille

<sup>83</sup> Par exemple, les participants au questionnaire Airbnb étant plus jeunes et plus éduqués que le groupe hôtel.

<sup>84</sup> Que ce soient les personnes de la municipalité d'Utrecht, les groupes d'intérêt en faveur d'Airbnb à Utrecht ou encore des hôtes Airbnb Utrechtois.



plupart des personnes préféreraient ne pas se mêler d'une étude portant sur un tel sujet, pour éviter d'être tenu responsable pour quoi que ce soit ou encore d'aboutir à un résultat ne leur étant pas favorable.

## 6.2. Pistes pour de futures recherches

Dans le contexte de la politique touristique « *live like a local* » de la municipalité d'Utrecht, nous nous sommes complètement axés sur la recherche de la nature et la légitimité de l'expérience Airbnb. Ainsi, nous avons évalué la possibilité et la présence d'une expérience interculturelle à travers cette plateforme, pour déterminer si Airbnb correspondait aux souhaits touristiques de la ville. Ce n'est qu'une fois arrivés à notre conclusion que nous nous posons la question des réels motifs de la municipalité d'Utrecht. Nous pouvons tirer autant de conclusions sur les possibilités interculturelles d'Airbnb que nous le voulons ; si le slogan de la politique touristique d'Utrecht n'est qu'un masque, la municipalité sera toujours en mesure de freiner l'interculturalité et les possibilités d'Airbnb n'auront pas d'importance.

C'est pourquoi il serait digne d'intérêt de mener une recherche exhaustive sur tous les aspects impliqués autour de la décision prise par la municipalité d'Utrecht le 9 mars 2018<sup>85</sup>. On pourrait étudier les personnes impliquées et les discours tenus par chacun pour chercher à dévoiler qui a finalement pris cette décision et avec quels motifs.

D'autre part, il serait également intéressant d'interroger un nombre plus important d'hôtes Airbnb d'Utrecht sur leurs images, leurs préjugés et leurs comportements envers « l'autre ». Ceci pourrait être abordé de manière moins explicite qu'à travers une d'interview, tel que nous l'avons fait. Les réponses devraient être données inconsciemment et devraient être anonymes, pour laisser plus d'espace à l'hôte de dire la vérité sur un sujet hypothétiquement tabou. En effet, le rejet de l'interculturel pourrait également se faire au niveau de l'hôte plutôt que de la municipalité. En fin de compte, Airbnb n'a pas instauré sa politique anti discriminatoire sans raison...

---

<sup>85</sup> La décision de limiter la location sur Airbnb à Utrecht à 60 nuits par an.

## 7. Bibliographie

- Airbnb. (2017). *Airbnb in Utrecht*. The Airbnb community in Utrecht, November 2017.
- Airbnb. (2018). *About us*. Disponible sur : <https://press.airbnb.com/about-us/>. (Consulté le 08/03/2018).
- Airbnb. (2018). *Politique de non-discrimination d'Airbnb : notre engagement en matière d'inclusivité et de respect*. Disponible sur : <https://fr.airbnb.com/help/article/1405/airbnb-s-nondiscrimination-policy--our-commitment-to-inclusion-and-respect>. (Consulté le 02/04/2018).
- Airbnb Data and Analytics. (2018). *Amsterdam*. Disponible sur : <https://www.airdna.co/market-data/app/nl/default/amsterdam/overview>. (Consulté le 15/02/2018)
- Airbnb Data and Analytics. (2018). *Utrecht*. Disponible sur : <https://www.airdna.co/market-data/app/nl/default/utrecht/overview>. (Consulté le 15/02/2018)
- Amir, Yehuda. (1969). Dans : Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism*. Butterworth-Hennemann. Second edition.
- Appadurai, Arjun. (2001). *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Ashcroft, Bill; Griffiths, Gareth; Tiffin, Hellen. (2013). *Postcolonial Studies: the Key Concepts*. Routledge.
- Backus, Ad. et al. (2013). *Inclusive Multilingualism: Concept, Modes and Implications*. Dans : *European Journal for Applied Linguistics*. 1 (2), p. 179–215.
- Bar-Tal, Daniel (1997). *Formation and Change of Ethnic and National Stereotypes: an Integrative Model*. Dans : *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 21, no.4, pp.491-523
- Binkhorst, Esther & den Dekker, Teun. (2009). *Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 311-327.
- Bly, van der, Martha. (2015). *Globalization: A Triumph of Ambiguity*. Dans : *Current Sociology* Vol 53, Issue 6, pp. 875 – 893
- Borel, Simon; Massé, David & Demailly, Damien. (2015). *L'économie collaborative, entre utopie et big business*. *Esprit*, juillet,(7), 9-18. doi:10.3917/espri.1507.0009

- Bremer, Katharina. (1996) Dans : Hua, Z. (2014). *Exploring intercultural communication: Language in action*. London: Routledge.
- CBS. (2017). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017*. Samenstelling: NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality.
- Cohen, Erik & Cooper, Robert. (1986). *Language and Tourism*. Dans : *Annals of Tourism Research*. The Hebrew University of Jerusalem. P. 533-563.
- Coldwell, Will. (2017). *First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe*. The Guardian.
- Dann, Graham. (2012). *Tourist Motivation and Quality-of-Life: In Search of the Missing Link*. Dans : Uysal M., Perdue R., Sirgy M. (eds) *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. International Handbooks of Quality-of-Life. Springer, Dordrecht
- Dörnyei, Zoltan. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press. 134-144.
- DUIC. (2017). *Utrecht maakt regels om overlast Airbnb tegen te gaan*. DUIC .
- Education First. (2018). *English Proficiency Index*. Disponible sur : <https://www.ef.nl/epi/>. (Consulté le 26/02/2018)
- Furnham, Adrian & Bochner, Stephen. (1986). Dans : Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism*. Butterworth-Hennemann. Second edition.
- Geerts, A.C.J. & Bekker, T.H.M. (2017). *Talen en hun economisch belang t/m 2017*. Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.
- Gemeente Utrecht. (2015). *Live like a local, perspectief toerisme 2020*. Utrecht: Gemeente Utrecht.
- Gemeente Utrecht. (2017). *Particuliere vakantieverblijf en short stay*. Gemeente Utrecht.
- Gemeente Utrecht. (2018). *Regels voor tijdelijke verhuur van uw woning*. Disponible sur : <https://www.utrecht.nl/wonen-en-leven/wonen/tijdelijke-verhuur-van-uw-woning/#c312237>. (Consulté le 19/02/2018)

- Gemeente Utrecht. (2016). *Toerisme*. Disponible sur : <http://www.utrecht-monitor.nl/economie-inkomen/economie/toerisme>. (Consulté le 19/02/2018)
- Gemeenteraad. (2018). *Agenda gemeenteraad*. Disponible sur : <https://ibabsonline.eu/Agenda.aspx?site=utrecht&agendaid=532da9ac-f612-4d79-8738-0ab88d9725bd&FoundIDs>. (Consulté le 12/03/2018)
- Godfrey, Kara. (2017). *Anti-tourism hits NETHERLANDS - Amsterdam BANS tourist shops, deputy mayor confirms*. Express.
- Goin, Emilie. (2017). *Stéréotype*. Socius : ressources sur le littéraire et le social. Université de Liège.
- Gorp, van, Bouke. (2012). *Guidebooks and the Representation of 'Other' Places*. Chapter 1, pp. 3-32  
 Dans : Kasimoglu, M. & Aydin, H. (2012). *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*. Croatia: InTech.
- Graburn, Nelson. (1983). *The Anthropology of Tourism*. Annals of Tourism Research, 10, 9-33. USA: J. Jalan and Pergamon Press Ltd.
- Gumperz, John. (1992). *Contextualization and understanding*. Dans : A. Duranti and C. Goodwin, *Rethinking Context: Language as an interactive phenomenon* (pp. 229-252). Cambridge: Cambridge University Press.
- Holliday, Adrian. et al. (2017). *Intercultural communication. An advanced resource book for students*. New York/Oxon: Routledge. 3rd edition.
- Horwath HTL. (2017). *Monitoring Hotelmarkt Gemeente Utrecht*. Hilversum: Horwath.
- Hua, Zhu. (2014). *Exploring intercultural communication: Language in action*. London: Routledge.
- Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen. (2018). *Talen voor Nederland*. Edenspiekermann, Amsterdam.
- Koole, Tom & ten Thije, Jan. (1994). *The construction of intercultural discourse*. Team discussions of educational advisers. Amsterdam/Atlanta: RODOPI.

- Leslie, David & Russel, Hilary. (2006). *The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe*. Dans : *Tourism Management* 27. 1397–1407.
- Little Black Book. (2016). *Largest Airbnb Campaign to Date Tells Travellers to Live Like a Local*. Disponible sur: <https://lbbonline.com/news/largest-airbnb-campaign-to-date-tells-travellers-to-live-like-a-local/> (Consulté le 19/02/2018).
- MacCannell, Dean. (1973). Dans : Uriely, N. (2005). *The tourist experience: Conceptual Developments*. Ben-Gurion University of the Negev, Israel.
- MacCannell, Dean. (2011). *The ethics of sightseeing*. University of California Press.
- Marginson, Simon; Rhoades, Gary. (2002). *Beyond National States, Markets, and Systems of Higher Education: A Glocal Agency Heuristic*. *Higher Education*. vol. 43. pp. 281- 309.
- Marrs, Megan. (2017). *Best online survey tools*. Disponible sur : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/11/10/best-online-survey-tools>. (Consulté le 01/03/2018).
- Mehmetoglu, Muhamet; Dann, Graham & Larsen, Svein. (2001). *Solitary Travellers in the Norwegian Lofoten Islands: Why Do People Travel On Their Own?* *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1:1, 19-37, DOI: 10.1080/15022250127794
- Meyrowitz, Joshua. (2005). Dans : Roudometof, V. (2016). *Theorizing glocalization*. *European Journal of Social Theory*, Aug 2016, Vol. 19, Issue 3, p. 391-408
- NBTC Holland Marketing. (2018). *Toerisme in perspectief – Januari 2018*. Afdeling Market Insights.
- Neuhofer, Barbara. (2014). *The Technology Enhanced Tourist Experience*. Dans : Baggio, R., Sigala, M., Inversini, A. & Pesonen, J. (2014). *ICT in Tourism 2014*, 90-96.
- Nishida, Hiroko. (2005). Dans : Hua, Zhu. (2014). *Exploring intercultural communication: Language in action*. London: Routledge.
- Nortier, Jacomine (2009). *Nederland meertalenland: feiten, perspectieven en meningen over tweetaligheid*. Amsterdam University Press.

- Pine, Joseph & Gilmore, James. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard business review.
- Robertson, Roland. Dans : Roudometof, Victor. (2016). *Theorizing glocalization*. European Journal of Social Theory, Aug 2016, Vol. 19, Issue 3, p. 391-408
- Roudometof, Victor. (2016). *Theorizing glocalization*. European Journal of Social Theory, Aug 2016, Vol. 19, Issue 3, p. 391-408
- Schoneveld, Jacqueline. (2015). *International tourists in Utrecht: the electronic word-of-mouth to live like a local*. Faculty of Geosciences, Utrecht University (UU)
- Smith, Melanie. (2006). *Entertainment and New Leisure Tourism*. Dans : Buhalis, D. & Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier, pp. 220-235.
- Spencer-Oatey, Helen & Franklin, Peter. (2009). *Intercultural Interaction. A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Tan, Sor-hoon (2017). *Challenging Citizenship: Group Membership and Cultural Identity in a Global Age*. Routledge.
- Temminck, Sylvia. (2004). *Think global, act local. Analyse de l'influence des différences culturelles sur l'argumentation dans les textes publicitaires en France et aux Pays-Bas*. Universiteit Utrecht.
- Theobald, William. (1998). *Global Tourism*. Butterworth-Hennemann. Second edition.
- Turner, Louis; Ash, John. (1975) Dans : Uriely, Natan. (2005). *The tourist experience : Conceptual Developments*. Ben-Gurion University of the Negev, Israel.
- UNWTO. (2017) *International Tourism Results: the highest in seven years*. Disponible sur : <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> (Consulté le 15/01/2018).
- Uriely, Natan. (2005). *The tourist experience : Conceptual Developments*. Ben-Gurion University of the Negev, Israel.

Urry, John. (1990). Dans : Gorp, van, B. (2012). *Guidebooks and the Representation of 'Other' Places*. Chapter 1, pp. 3-32 in: Kasimoglu, M. & Aydin, H. (2012). *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*. Croatia: InTech.

Vilatte, Jean-Christophe. (2007) *Méthodologie de l'enquête par questionnaire*. Université d'Avignon.

Williams, Stephen. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis* (Second Edition). New York: Routledge .

## 8. Annexes

### 8.1. Rapport d'Airbnb à Utrecht



# Airbnb in Utrecht

This report is based on Airbnb internal data between October 2016 and October 2017, and is part of our commitment to be good partners and share data with cities.

## Airbnb: a good partner to cities

Based on our core principles to help make cities stronger, Airbnb is committed to working together with cities around the world. In 2015, we launched a series of pledges to:

1. **Build an open and transparent community**
2. **Help ensure our community pays its fair share of tourist taxes**
3. **Promote responsible home sharing to make cities stronger**

Airbnb wants to be a good partner to Utrecht; by providing the information needed, home sharing can continue to benefit locals and visitors alike.

## The Airbnb Community in Utrecht

### Hosts

**2,100**

Active hosts

**36**

Average host age

**€ 2,000**

Annual earnings for a typical host

**25**

Nights hosted per year for a typical listing

**60%**

of hosts are female

The Airbnb Community: Utrecht



## Guests

---

**49,800**

Total inbound guests

**3.6 nights**

Average length of stay  
per guest

**2.2**

Number of people in the  
average party size

**1 in 5**

guests on Airbnb are Dutch

**Amsterdammers**

are the most frequent visitors to  
Utrecht

## Local economy

---

**€6 M**

Host income

+

**€27 M**

Estimated guest spending

=

**€33 M**

Estimated economic activity

## Utrechters on Airbnb

---

**51,200**

Citizens of Utrecht are members of the Airbnb Community (either as a host or booking guest)

## Big Events in Utrecht: how Airbnb helps cities open their doors

---

Over the past few years, hosts on Airbnb have played an important role in helping destinations welcome guests for thousands of big events worldwide. When traditional lodging options are at capacity or far away from event venues, hosts on Airbnb have opened their doors to aid cities in accommodating big events.

### Utrecht Singelloop

There were 1,100 guest arrivals on Airbnb during the 67th annual Utrecht Singelloop in October 2017, an increase of 22% compared to the same period a week before

### Canal Pride Parade

There were 1,000 guest arrivals on Airbnb during Utrecht's first ever Canal Pride Parade in June 2017, an increase of 8% compared to the same period a week before

---

The Airbnb Community: Utrecht

## Listings in Utrecht

---

MAP OF ACTIVE LISTINGS



■ Active listings on October 1, 2013

■ Active listings on October 1, 2017

MOST WISHLISTED LISTINGS



---

The Airbnb Community: Utrecht

## Methodology and Definitions

---

### Methodology

Data is drawn from Airbnb proprietary bookings data between October 2016 and October 2017 and data collected from surveys sent to hosts and guests in 2016. Total economic activity is estimated based on host earnings and guest spending estimates based on guest survey results.

### Definitions

**Annual earnings (typical host):** Median value of total income earned by host during the one-year study period. Annual earnings are presented for typical hosts.

**Average length of stay:** The average length of stay per guest, rather than per trip.

**Guest:** Airbnb community members who stay in Airbnb listings.

**Host:** Airbnb community members who rent space on Airbnb.

**Inbound guest:** All guests visiting a particular location. Inbound guests includes guests who live in the same location they may have stayed in.

**Listing (active):** A property listed on Airbnb. Listings may include entire homes or apartments, private rooms or shared spaces. Active Listings are all listings that appear on the website during a search. Active listings do not necessarily have availability on a particular date or at all.

**Nights hosted (by listing):** Total number of nights a given listing is rented on Airbnb in the study period. Only listings that were active as of the start of the study period, and had at least one booking during the study period are included, in order to present the most representative annual values for Airbnb hosting activity.

**Total economic activity:** The sum of host earnings from Airbnb bookings data and guest spending estimates.

**Typical host:** The median host for all hosts who had at least one active listing as of the start of the study period and at least one booking during the study period. Typical host definitions are used to calculate Annual Earnings and Nights Hosted. Presenting the median value for all hosts who were active as of the start of the study period provides the most representative values for the Airbnb host community.

## 8.2. Questionnaires touristes Airbnb

### Section 1/5: Introduction

Dear Sir or Madam,

Welcome to my questionnaire about Airbnb experiences in Utrecht. This questionnaire has been designed for non-Dutch persons who have stayed at an Airbnb in Utrecht. Do you fit this description? Then your experience is of great importance to this study!

My name is Nathalie van der Linden and I am following the Master program called "Intercultural Communication" at Utrecht University, the Netherlands. In the context of my Master's thesis project, I am researching the intercultural dimension of Airbnb experiences in Utrecht.

Filling in this questionnaire should take you about 15 minutes and all answers will remain anonymous. This thesis will be published by Utrecht University around June 2018.

Your help is very highly appreciated and if you have any questions, remarks, or you would like to be updated about the results of this study, feel free to send me an email at [n.vanderlinden3@students.uu.nl](mailto:n.vanderlinden3@students.uu.nl).

Thank you very much for your participation!

Kind regards,

Nathalie van der Linden.

### Section 2/5: Demographic questions

1. What is your gender?

-Male

-Female

-I do not wish to specify

2. What is your age?

-Under 25

-25-34

-35-50

-51-64

-65+

3. What is your nationality(ies)?

4. Where do you currently live? Municipality + country

5. 5. On a scale from 0 to 5, how would you rate your proficiency (=knowledge) in the languages below? (0 being no knowledge and 5 being full fluency)

- English: 1-5
- Dutch: 1-5
- French: 1-5
- Spanish: 1-5
- Italian: 1-5
- German: 1-5
- Other:

6. What is the highest degree or level of education you have completed?

- No school completed
- High School
- Professional degree
- Bachelor's degree (=graduate)
- Master's degree (=post-graduate)
- Doctoral degree (=PhD)
- Other:

7. What is your employment status?

- Employed with stable contract
- Employed with no stable contract
- Self-employed
- Out of work
- Student
- Retired
- Other:

8. What is your marital or domestic status?

- Single
- In a relationship, not married
- Married or domestic partnership
- Divorced
- Widowed
- Other:

### **Section 3/5: Characterisations of your trip to Utrecht**

9. When did you stay at the Airbnb in Utrecht? (Month and year)

10. Was this the first time you visited Utrecht?

- Yes
- No, I've been to Utrecht once before

- No, I've been to Utrecht a few times before
- No, I regularly visit Utrecht

11. How long did you stay at the Airbnb in Utrecht for?

- 1 night
- 2-3 nights
- 4-5 nights
- 5-6 nights
- 7 nights or more

12. Who did you stay at the Airbnb with?

- Alone
- With friend(s), partner and/or family
- With colleague(s)
- Other:

13. What type of Airbnb accommodation did you stay at?

- Whole apartment
- Private room
- Shared room

14. How would you rate your Airbnb experience?

- Positive
- Neutral
- Negative

15. Was this the first time you stayed at an Airbnb?

- Yes
- No, I've stayed at one Airbnb before
- No, I've stayed at a few Airbnb's before
- No, I regularly stay at Airbnb's

16. Do you feel like you belong to the 'Airbnb community'?

- Yes
- No

17. Why did you choose to stay at an Airbnb instead of another type of accommodation? (Possibility to choose more than one answer)

- Positive previous experience with Airbnb
- Lower price
- Default choice
- Recommended by social circle

- To socialize with host/other guests
- To live like a local
- Other:

18. Before your trip, how did you prepare for your stay in Utrecht? (Possibility to choose more than one answer)

- Did not prepare
- Read a tourist guide
- Did online research about the city/country
- Booked tour guides
- Tried to learn some Dutch
- Other:

19. Did you communicate with your Airbnb host before your stay? (Possibility to choose more than one answer)

- No
- Yes, online through Airbnb
- Yes, online through another platform than Airbnb (email, WhatsApp...)
- Yes, through the phone
- Other:

20. Please describe the image you had of the Netherlands before your stay in Utrecht (in a few words)

21. What was your main purpose for this city trip?

- Business /education
- Pleasure/personal
- Other:

22. If you were NOT in Utrecht for business/education, which of the following categories fits best with what you were looking for during your stay?

- Escaping from daily routine (such as work, everyday life)
- Living the daily life of people in Utrecht (for example by visiting rather unknown places)
- Experiencing thrilling and memorable experiences (for example by engaging in unique activities the city has to offer)

23. Before your stay in Utrecht, did you know any locals?

- Yes
- No

24. Before your stay in Utrecht, how motivated were you to interact with locals?

- Highly motivated

- Rather motivated
- Neither unmotivated, neither motivated, depending on the occasion
- Weakly motivated
- Not motivated at all

#### **Section 4/5: Your experiences in Utrecht**

25. Did you meet your Airbnb host in person?

- Yes
- No

26. If you did NOT meet your Airbnb host in person, how did you access the accommodation?

- With a code
- Through an agency (professional)
- Through a friend/acquaintance of the Airbnb host (particular)+
- No need for a key or code to get in

27. How much do you agree with the following statement? "Communication about the organization (check-in, check-out, etc.) between my Airbnb host and I was clear"

- Strongly agree
- Agree
- No opinion
- Disagree
- Strongly disagree

28. Aside from communication about the organization (check-in, check-out...), did you and your Airbnb host also engage in another type of interaction?

29. Do you remember the name of your Airbnb host? (If yes, please specify)

30. What language did you mainly speak with your Airbnb host?

- English
- Dutch
- Other:

31. In what area(s) would you mostly have liked to get recommendations from your Airbnb host? (Possibility to choose more than one answer)

- None
- Culture (sights, tours, activities, museums, galleries, shows...)
- Shops
- Sports



- Restaurants, cafés, bars or nightclubs
- Advice about the local culture (how things are done here)
- Other:

32. Did you ask your Airbnb host for this type of recommendations?

- Yes
- No

33. In what area(s) did you actually get recommendations from your Airbnb host? (Possibility to choose more than one answer)

- None
- Culture (sights, tours, activities, museums, galleries, shows...)
- Shops
- Sports
- Restaurants, cafés, bars or nightclubs
- Advice about the local culture (how things are done here)
- Other:

34. Aside from your Airbnb host, how did you find information about what to do in Utrecht? (Possibility to choose more than one answer)

- Online research (such as Tripadvisor)
- Travel guides
- Tourist point in the city
- Recommendations by your social circle
- Recommendations by locals you met during your stay
- Other:

35. How would you describe conversations you had with locals during your stay, on an emotional level? (Possibility to choose more than one answer)

- No conversations
- Unpleasant conversations
- Neutral conversations
- Pleasant conversations

36. What type(s) of relationship did you develop with locals during your stay? (Aside from your Airbnb host) (Possibility to choose more than one answer)

- None
- Acquaintanceship (people you met but you don't really know)
- Friendship
- Love/Sex
- Other:

37. What language(s) did you mainly speak with locals? (Aside from your Airbnb host)

- None
- English
- Dutch
- Other:

38. Did you learn any Dutch (language) during your stay?

- No
- Yes, a few words
- Yes, more than a few words

39. Have you had any communication issues with locals? (If yes, please specify)

### **Section 5/5: Your personal opinion**

I am now going to ask you about your personal opinion about certain elements **after your stay in Utrecht**

40. What three words would you use to describe Utrecht?

41. What three words would you use to describe the inhabitants of Utrecht?

42. What three words would you use to describe the Netherlands?

43. In your opinion, was your Airbnb experience a real advantage compared to a traditional accommodation (hotel)?

- Yes
- Neutral
- No

44. Do you feel like you lived in someone's home?

- Yes
- Neutral
- No

45. How much do you agree with the following statement? "I lived like a local during my stay in Utrecht"

- Strongly agree
- Agree
- No opinion

- Disagree
- Strongly disagree

46. Do you think there are cultural differences between Utrecht and your home town? (If yes, please specify)

47. If there are cultural differences between Utrecht and your home town, do you see them as obstacles or opportunities?

- As obstacles (I avoid them)
- As opportunities (I seek them)
- No opinion

48. Do you think that you could live in Utrecht?

- Yes
- Maybe
- No

49. Would you like to come back to Utrecht?

- Yes
- Maybe
- No

50. Can you share a short anecdote about your stay at the Airbnb or in Utrecht in general?

### 8.3. Questionnaires touristes hôtel

#### **Section 1/5: Introduction**

Dear Sir or Madam,

Welcome to my questionnaire about tourist experiences in Utrecht. This questionnaire has been designed for non-Dutch persons who have stayed at a hotel in Utrecht. Do you fit this description? Then your experience is of great importance to this study!

My name is Nathalie van der Linden and I am following the Master program called "Intercultural Communication" at Utrecht University, the Netherlands. In the context of my Master's thesis project, I am researching the intercultural dimension of tourist experiences in Utrecht.

Filling in this questionnaire should take you about 15 minutes and all answers will remain anonymous. This thesis will be published by Utrecht University around June 2018.

Your help is very highly appreciated and if you have any questions, remarks, or you would like to be updated about the results of this study, feel free to send me an email at [n.vanderlinden3@students.uu.nl](mailto:n.vanderlinden3@students.uu.nl).

Thank you very much for your participation!

Kind regards,

Nathalie van der Linden.

## **Section 2/5: Demographic questions**

1. What is your gender?

-Male

-Female

-I do not wish to specify

2. What is your age?

-Under 25

-25-34

-35-50

-51-64

-65+

3. What is your nationality(ies)?

4. Where do you currently live? Municipality + country

5. On a scale from 0 to 5, how would you rate your proficiency (=knowledge) in the languages below?  
(0 being no knowledge and 5 being full fluency)

-English: 1-5

-Dutch: 1-5

-French: 1-5

-Spanish: 1-5

-Italian: 1-5

-German: 1-5

-Other:

6. What is the highest degree or level of education you have completed?

-No school completed

-High School

-Professional degree

-Bachelor's degree (=graduate)

-Master's degree (=post-graduate)

- Doctoral degree (=PhD)
- Other:

7. What is your employment status?

- Employed with stable contract
- Employed with no stable contract
- Self-employed
- Out of work
- Student
- Retired
- Other:

8. What is your marital or domestic status?

- Single
- In a relationship, not married
- Married or domestic partnership
- Divorced
- Widowed
- Other:

### **Section 3/5: Characterisations of your trip to Utrecht**

9. When did you stay at the hotel in Utrecht? (Month and year)

10. Was this the first time you visited Utrecht?

- Yes
- No, I've been to Utrecht once before
- No, I've been to Utrecht a few times before
- No, I regularly visit Utrecht

11. How long did you stay at the hotel in Utrecht for?

- 1 night
- 2-3 nights
- 4-5 nights
- 5-6 nights
- 7 nights or more

12. Who did you stay at the hotel with?

- Alone
- With friend(s), partner and/or family
- With colleague(s)
- Other:

13. How would you rate your experience at the hotel?

- Positive
- Neutral
- Negative

14. Do you know Airbnb?

- Yes
- No

15. Have you ever stayed at an Airbnb before?

- Yes
- No
- Maybe

16. Why did you choose to stay at a hotel in Utrecht, rather than another type of accommodation such as Airbnb? (Possibility to choose more than one answer)

- Default choice
- Lower price
- Recommended by social circle
- Comfort
- Bad previous experience with another type of accommodation
- Other:

17. Before your trip, how did you prepare for your stay in Utrecht? (Possibility to choose more than one answer)

- Did not prepare
- Read a tourist guide
- Did online research about the city/country
- Booked tour guides
- Tried to learn some Dutch
- Other:

18. Please describe the image you had of the Netherlands before your stay in Utrecht (in a few words)

19. Before your stay in Utrecht, did you know any locals?

- Yes
- No

20. Before your stay in Utrecht, how motivated were you to interact with locals?

- Highly motivated

- Rather motivated
- Neither unmotivated, neither motivated, depending on the occasion
- Weakly motivated
- Not motivated at all

21. What was your main purpose for this city trip?

- Business/education
- Pleasure/personal
- Other:

22. If you were NOT in Utrecht for business/education, which of the following categories fits best with what you were looking for during your stay?

- Escaping from daily routine (such as work, everyday life)
- Living the daily life of people in Utrecht (for example by visiting rather unknown places)
- Experiencing thrilling and memorable experiences (for example by engaging in unique activities the city has to offer)

#### **Section 4/5: Your experiences in Utrecht**

23. Did you feel welcome at the hotel?

- Yes
- Neutral
- No

24. In your opinion, which of the following adjectives describes the hotel best?

- Typical
- Standardized
- Neither of the two

25. Aside from communication about the organization (check-in, check-out...) did the hotel staff and you also engage in another type of interaction? (If yes, please specify)

26. In what area(s) did you ask the hotel staff for recommendations? (Possibility to choose more than one answer)

- None
- Culture (sights, tours, activities, museums, galleries, shows...)
- Shops
- Sports
- Restaurants, cafés, bars or nightclubs
- Advice about the local culture (how things are done here)
- Other:

27. Aside from the hotel staff, how did you find information about what to do in Utrecht? (Possibility to choose more than one answer)

- Online research (such as Tripadvisor)
- Travel guides
- Tourist point in the city
- Recommendations by your social circle
- Recommendations by locals you met during your stay
- Other:

28. How would you describe conversations you had with locals during your stay, on an emotional level? (Possibility to choose more than one answer)

- No conversations
- Pleasant conversations
- Neutral conversations
- Unpleasant conversations

29. What type(s) of relationship did you develop with locals during your stay? (Possibility to choose more than one answer)

- None
- Acquaintanceship (people you met but you don't really know)
- Friendship
- Love/Sex
- Other:

30. What language(s) did you mainly speak with locals?

- None
- English
- Dutch
- Other: ...

31. Did you learn any Dutch (language) during your stay?

- No
- Yes, a few words
- Yes, more than a few words

32. Have you had any communication issues with locals? (If yes, please specify)

33. Did you meet any tourists from your own country during your stay?

- Yes
- No



34. What type(s) of relationship did you develop with tourists from your own country during your stay? (Possibility to choose more than one answer)

- None
- Acquaintanceship (people you met but you don't really know)
- Friendship
- Love/Sex
- Other:

35. Did you meet any tourists from other countries during your stay?

- Yes
- No

36. What type(s) of relationship did you develop with tourists from other countries during your stay? (Possibility to choose more than one answer)

- None
- Acquaintanceship (people you met but you don't really know)
- Friendship
- Love/Sex
- Other:

37. What language did you mainly speak with tourists from other countries?

- None
- English
- Dutch
- Other: ...

### **Section 5/5: Your personal opinion**

I am now going to ask you about your personal opinion about certain elements **after your stay in Utrecht**

38. What three words would you use to describe Utrecht?

39. What three words would you use to describe the inhabitants of Utrecht?

40. What three words would you use to describe the Netherlands?

41. What image do you have of tourists in Utrecht?

- Positive image
- Neutral image
- Negative image

42. What two words would you use to describe the image you have of tourists in Utrecht?

43. Would you describe yourself as a tourist in Utrecht?

-Yes

-Neutral

-No

44. Did you feel welcome in Utrecht?

-Yes

-Neutral

-No

45. What did you learn during your stay in Utrecht?

46. Do you think there are cultural differences between Utrecht and your home town? (If yes, please specify)

47. If there are any cultural differences between Utrecht and your home town, do you see them as obstacles or opportunities?

-As obstacles (I avoid them)

-As opportunities (I seek them)

-No opinion

48. Can you share a short anecdote about your stay at the hotel or in Utrecht in general?

49. Do you think that you could live in Utrecht?

-Yes

-Maybe

-No

50. Would you like to come back to Utrecht?

-Yes

-Maybe

-No

## 8.4. Lettre aux hôtes Airbnb

Universiteit Utrecht



Utrecht, 6 maart 2018

Beste Utrechtse Airbnb-host,

Mijn naam is Nathalie van der Linden en ik doe momenteel onderzoek naar de ontwikkeling van het toerisme in de stad Utrecht, met name naar de ontwikkeling van het Airbnb-toerisme. Dit onderzoek is onderdeel van de afdeling Interculturele Communicatie van de Universiteit Utrecht. Airbnb presenteert zichzelf als een accommodatievoorziening met "de lokale ervaring" en wordt steeds populairder binnen buitenlandse bezoekers. Airbnb biedt dan ook veel voordelen en innovaties opzichte van traditionele hotels.

Sinds enkele jaren zijn verschillende wetenschappelijke werken gewijd aan de "Airbnb-gemeenschap" en haar bijzonderheden, verwachtingen en motivaties. Dit onderzoek maakt deel uit van dat proces, door te bestuderen in hoeverre Airbnb bezoekers "de lokale ervaring" verwachten en ervaren. Hieronder vindt u de link naar een korte vragenlijst die voor dat doel door de Universiteit Utrecht is ontwikkeld.

U helpt mij enorm met dit onderzoek wanneer u deze vragenlijst zou willen delen met uw buitenlandse Airbnb gasten (zowel huidige als voormalige gasten). Het beantwoorden van de vragenlijst is eenvoudig en duurt slechts 5 minuten. Alle gegeven antwoorden zijn strikt anoniem en vertrouwelijk.

Een kopie van de resultaten zal op uw verzoek naar u worden verzonden. Deze omvatten de verwachtingen en ervaringen van uw doelgroep.

De link naar de vragenlijst is als volgt: <https://goo.gl/forms/Nxcp0EAONfkEuSum2>

Voor vragen en opmerkingen kunt u mij bereiken via Facebook Messenger of via e-mail op het volgende adres: [n.vanderlinden3@studentsuu.nl](mailto:n.vanderlinden3@studentsuu.nl).

Bij voorbaat dank voor uw hulp en ik wens u het beste in de Airbnb-community.

Met vriendelijke groeten,

Nathalie van der Linden  
Universiteit Utrecht  
Afdeling Interculturele Communicatie

Universiteit Utrecht

Domplein 29 - 3512 JE - Utrecht - Nederland - tel +31 30 253 3550 - [www.uu.nl](http://www.uu.nl)

## 8.5. Transcriptions des interviews avec les hôtes Airbnb

### 8.5.1. Interview avec M.

#### **Informations contextuelles :**

-Intervieweuse : N. (La chercheuse, Nathalie van der Linden)

-Interviewée : M. (Hôtesse Airbnb Utrechtoise)

-Date de l'interview : le lundi 26 mars 2018

-Endroit de l'interview : Café BROEI (Oosterkade 24, 3582, Utrecht)

#### **Transcription :**

N: Alright, I'm going to start with some background questions.

M: Yes!

N: Where are you from?

M: Eh, I was born in Vianen, close by Utrecht and I grew up in Wijk bij Duurstede, also close by, and now in Utrecht.

N. Okay! And how long have you been living in Utrecht?

M: Eh, now almost 4,5 years, and also during my studies, so I think all together for like 20 years.

N: And how long have you been renting out your apartment on Airbnb?

M: Only since last November, so 6 months or something

N: Okay. And do you rent out a full apartment, a private room or a shared room?

M: My complete house! So I move all my stuff and go live with my boyfriend.

N: Ah, okay! And how often do you rent out your apartment on Airbnb?

M: Eh, it depends, I started with two full months, that was a really good efficiency in renting the house, but now I think 4 days out of the week.

N: Ah, okay. And how many Airbnb guests have you had so far approximately?

M: Approximately I think twenty, maybe a bit less but about twenty.

N: Yeah, and are they often Dutch or mostly from other countries?

M: I think it's 50/50

N: Okay. And have you ever been an Airbnb host in another city?

M: No, no, just this house in Utrecht.

N: Alright, thank you, that's it for the background questions, I'll go on to the next part. So why have you decided to rent out your place on Airbnb?

M: Eh, because I was spending so much time with my boyfriend and left my house unattended and it's a very nice house. And I thought I should do something with the time I don't use it. And my sister already rented her house and lived with her boyfriend while she put her house on Aibrnbn, so it was a good way of earning some extra money.

N: Yeah, so you didn't want to sell the house?

M: I've sold it now recently. I've been trying the last six months to... how it was to live with my boyfriend. We liked it (laughs) so I'll be moving in end of April.

N: Okay! So you're done with Airbnb? M: Yes, well, no I'm not done then, because in front of his house there is a small apartment, he lives in an old farm, kind of like a bed and breakfast, and we're gonna put that bedroom on Airbnb as well. Since I have such a positive experience with Airbnb we though "Oh let's just continue with our new home!"

N: Yeah! And then do you always meet your Airbnb guests?

M: Yeah. Always.

N: Okay, do you give any recommendations to them?

M: Of course, in our email conversation I already ask what the aim of their trip is, is it business or pleasure, and if I can help them with anything, restaurants, cultural activities, festivals, whatever, or transportation. And if they do have questions, if I don't know it I look it up and give them some tips about what to do or where to go.

N: Okay, cool! And can you describe the contact that you have with your guests?

M: Eh, it's short, but I hope they experience it as a warm welcome and friendly.

N: So you communicate face-to-face?

M: Both, when they get there face-to-face and then I give a tour through the house, but usually I also email maybe 5 or 6 times already. The first time to ask some more information about their stay and about the guests themselves because I want to know who's staying in my house. I don't want three studying Russian girls doing I don't know what in my beautiful home, so usually I only select couples and then when they're there of course the tour and some information about the city.

N: Hmm. Do you also select guests based on nationality?

M: Eh...

N: Cause you said no Russian girls

M: Eh, I've had it twice, very awkward questions, well not awkward but a very short email from a Russian girl who wanted to rent my apartment, and I didn't really trust it. Then I went on the Internet, I looked her up on Facebook and I saw some awkward pictures of her wearing barely any clothes, so (laughing) yeah. So I cancelled, I said she couldn't rent the house.

N: Ah. And then are there also nationalities that you prefer to have as guests?

M: Hmm, no, I thought today that I should select people by their hair color because today I had a dark haired couple and I'm blonde as you can see. So my hairs you don't see that much on the wooden floor, but (laughing) with dark hair I see hairs everywhere! So, with cleaning I see what kind of people are in the house, but no, I just want to see what they're doing. Are they partying? Going here for drinks, beer, drugs, whatever, or just visiting the city? Because partying I don't look forward to introducing these people to my house, no.

N: Okay, and do you have any specific images of certain nationalities? Maybe images you got through your experience as an Airbnb host?

M: Eh, no, I didn't have that many nationalities, I had Americans, Germans, Spanish people, Italian people, people from the UK this weekend. Eh, no I think they're all really nice guests, I had no bad

experience so that's good for me. All of them very friendly, very clean, very happy to stay in my house, so no it's not like I have bad experience with Dutch people or German people or, no.

N: Ok, nice! And what language do you speak with them?

M: Well of course with Dutch guests just Dutch and otherwise only English because my other languages are good enough for at a bar (laughs) but not for Airbnb.

N: Ok! And did you ever get misunderstandings with your guests?

M: Eh, no not yet, no!

N: Ok. And do you engage in activities together? Have you ever done that?

M: No, no.

N: Have you developed any relationships, friendships with any of your guests

M: No.

N: And are you still in touch with any of them?

M: No.

N: Ok! Then could you describe the role that you play as an Airbnb host?

M: Eh, yeah, just trying to be the lady of the house to make sure they feel welcome and they know they can contact me if they have any questions. Eh, so kind of like the reception at a hotel. I think at Airbnb if you rent out your house you should like having people in your home and tell them about your city, because then they have some local tips and inside information. And I like to share that information and make sure they're just as positive about Utrecht as I am, so, yeah.

N: Yeah! So do you feel like you're representing the local culture?

M: I think so, yeah!

N: So more with people from outside the Netherlands?

M: Eh no because I also had people that had lived in Utrecht that moved to another city and that came to visit Utrecht for a weekend, and I could also still give them tips about where to go because there are so many different things to do since they were here.

N: Nice! And are there any elements of the local/Dutch culture you choose to emphasize in front of your guests?

M: Eh, mainly culinary because because I buy licorice, I buy hagelslag, and make sure there's a Dutch beer in the fridge when they arrive. And yeah, I give some tips depending on what they want to do like museums if they should go to the Rietveld Schröderhuis or maybe something else, so.

N: So the stuff that you buy, hagelslag and stuff, is that really more typical Dutch or do you use it as well?

M: No I think it's typical Dutch, I don't think anyone maybe in France they have Nutella – well that's more Italian by the way – Eh no I think hagelslag is typical Dutch and licorice as well.

N: And do you also eat that?

M: Yes, every morning, yeah!

N: Okay, so it's not as a cliché element?

M: No no no, it's really, I think it's a great breakfast!

N: Yeah! So do you think that they live more "like a local" if they stay at your place than at a hotel?

M: Yeah! And as an Airbnb guest I experienced the same.

N: Ah, I just wanted to ask you, do you ever take the role as Airbnb guest, somewhere else?

M: Yes, yes I did, eh, I did twice myself. They were both good experiences.

N: Ah. And do you then have a very different role or are there also similarities?

M: No I think you have a different role, if you're a guest at Airbnb you're more aware of the fact that the owner will be there when you leave and you're more eh, I would make up the bed if I leave the Airbnb room, but if I was at a hotel I would just put the towels in the corner and pick up our stuff and go. But now I know the person that's cleaning up afterwards so I try to be more neat. It's hypocrite by the way (laughs) but, yeah, I guess it's personal because you met the people at whose house you're staying, so yeah, you don't want to take advantage of their hospitality.

N: Yeah. And do you feel like when you have international guests at your place, you also get some sort of experience of another culture or...?

M: Eh, no because I'm not there when they're in my house so I only see them when they arrive and if they leave I just ask them to leave the key at the table and text me whenever they're gone. So I only see them when they arrive.

N: Alright! So if I understood well, the advantages to you to rent out your place on Airbnb were so that your house is not empty and to earn some money?

M: Yeah. And I like being a host! I like being a host for my home of course but also for the city of Utrecht, to tell people how nice it is, where they can go and do.

N: Ok! And do you then give them recommendations about more local places?

M: Hmm, I think in Utrecht everything is. It's not really an inside information...

N: Well now on Neude for example I've seen some are getting pretty touristic.

M: Yeah, there are more tourists coming here, it's true, you get American burgers, or waffles and Nutella, yeah I wouldn't recommend going there.

N: Okay! Well is there anything you wish to add?

M: Hmm, no, not for now, no.

N: Ok, well that's it, thank you so much!

M: Okay! You're welcome!

### 8.5.2. Interview avec F.

#### **Informations contextuelles :**

-Intervieweuse : N. (La chercheuse, Nathalie van der Linden)

-Interviewé : F. (Hôte Airbnb Utrechtois)

-Date de l'interview : le mardi 27 mars 2018

-Endroit de l'interview : Café Ludwig (Drift 9, 3512 BR, Utrecht)

#### **Transcription :**

N: Alright, I'm going to start with some background questions. Where are you from?

F: I was born in Leeuwarden and I've lived in Limburg for a while but I feel like I'm from Utrecht because I've been living here for 8 years now.

N: Ah, that was my next question, how long have you been living in Utrecht, so 8 years.

F: Yeah.

N: And how long have you been renting out your apartment on Airbnb?

F: About eh... a little bit over two years.

N: And do you rent out a full apartment, a private room or ...?

F: A studio apartment.

N: Okay. And how often do you rent out your apartment on Airbnb?

F: On average maybe eh... 10 times a year or something.

N: Okay! And how many Airbnb guests have you had so far, you think, approximately?

F: Well ehm... maybe 25.

N: Yeah. And are they all Dutch or mostly...

F: No. Mostly foreign.

N: Okay. Have you ever been an Airbnb host in another city? Or just Utrecht?

F: No, just Utrecht.

N: Alright! thank you! So why have you decided to rent out your place on Airbnb?

F: Eh... Because I like to make new connections with people and also I like to give some hospitality back from the city, and of course also because it pays. Some extras. It's not my main stream of income, it's just extra.

N: Okay! And when you rent out your place on Airbnb, do you also stay there or do you go somewhere else?

F: No no, I go somewhere else.

N: Okay. So do you always meet your guests?

F: Eh, I'd say 90% of the time yes, sometimes I'm on a holiday or not able to meet them and then I ask my ... I have two co-hosts, two friends who can open the door and explain everything to the guests, but most of the time I meet them myself.

N: Okay! And can you describe the contact that you have with them? With your guests?

F: Normally it's through Airbnb first, and sometimes we then switch over to iMessage or to WhatsApp. Then as soon as I meet them I give them instructions and I always say 'if there's anything I can help you with please let me know' or sometimes when they are younger people and I'm staying in Utrecht I invite them over if they want to have a party or whatever, they can join.

N: Yeah?

F: Yeah, but that never actually happens. Sometimes they just text me or call me if there's something wrong or if they have a question about the city or the apartment.



N: Yeah, okay. And what language do you speak with them?

F: Mostly English, sometimes Dutch.

N: Okay! And are there any nationalities that you prefer to have as guests, or that you prefer not to have?

F: Yes. I'm not racist at all, but I'd rather not have Asian people because in general they're just less hygienic. And French people also tend to be a little bit messy, I know out of experience. And Greek people as well.

N: Hmm. So you know that from your Airbnb experience or..?

F: Yes, well, mainly, yes.

N: So those are the images you have of those nationalities

F: Yeah a little bit, yeah.

N: Okay! And are there also nationalities that you *like* to have or is the rest just... all the same?

F: Hmm, I mean, in general there were quite a lot of Belgian people that stayed in my apartment and I had really nice experiences with them. Same goes for eastern European countries. I don't know why but I had a couple of Polish people or something and they were really nice too. UK people, English people. And Spanish people are also nice, yeah. That's basically most of the nationalities I got.

N: So if you have Asian people that want to stay at your place, do you refuse them?

F: Ehm, no not necessarily but I don't have direct booking on, so they always have to type a message first. When there's an Asian person or a Greek person or whatever I tend to inspect them more than others. I really read their story, why do they want to stay at my place, I read their reviews, I read their profile, their verifications and then if the timing is also right I let it go and just host them. But if there's something in my gut feeling that doesn't fit, I will reject them.

N: Okay. And have you developed any relationships, friendships with any of your guests?

F: No, not really. There was one couple who wanted to stay another time because they really liked it. So they contacted me again through Airbnb, if they could stay another time. It's a girl from the UK who's studying in Utrecht but she was staying in a room and then her boyfriend came over and they just wanted to have some privacy. And then I think a couple of months later they contacted me again but then the studio wasn't available so that's the only contact I've had after a stay.

N: Okay. Can you describe the role that you play as an Airbnb host?

F: Yeah I think I'm just a general host. If there's anything that's... I mean the apartment is really self-servicing, they don't really need to do anything. I'm just trying to be a hospitable host. And I always ask them if there's anything I can do for them, just trying to be nice, and I think in general they think I'm nice too. But we're not friends or anything.

N: Yeah, okay! Eh, do you feel like you're representing the local culture?

F: Yeah! Yeah because I try to represent that also in my apartment itself, it looks really Dutch. It's a really nice building also right at the "singel", the canal. And I always try to give the guests some background on the city of Utrecht. It's also on my profile, I've added some hotspots where they can go to, so yeah.

N: So you give them recommendations?

F: Yeah.

N: Do you think you give local recommendations?

F: Yeah in general, yeah. Touristy but local.

N: So would you recommend things that you would go to as well, or really more touristic stuff?

F: Eh, both. So I recommend them the Domtoren but I live here so I don't want to go there again. But I also recommend some nice coffeebars or whatever that I go to as well. Or cafes.

N: Okay! And are there any elements of the local culture you choose to emphasize in front of your guests?

F: No, not really.

N: Okay. And do you think that tourists live more "like a local" if they stay at your place than at a hotel?

F: Yes, definitely.

N: Why?

F: Because of the location, because of the fact that you have a shared entrance with neighbors, so you really feel like you're living there. And also because it's a completely furnished designed apartment, so it's nothing like a hotel. When you're there you really feel like it's something where you live and not where you stay.

N: Okay! Do you ever take the role as Airbnb guest, somewhere else?

F: Yeah, sure.

N: And do you think there are similarities between your role as an Airbnb host and guest?

F: Eh... similarities between host and guest... Well for myself maybe yeah. I always tend to be nice and grateful for everything and I think I see that also in the hosts at where I stay. They really try to do their best to make everything as comfortable as possible, to be more personal than a hotel or anything else like that. And yeah, there are some similarities but still, you're in a different role so it's hard to compare right?

N: Yeah, okay. So you just talked about the way Airbnb hosts act, and what do you think about the way Airbnb guests act, compared to hotel guests maybe?

F: Eh... well... I think Airbnb just creates respect between hosts and guests, and in general I feel like guests behave better and respect locals more when they stay at an Airbnb than at a hotel. Because reviews are so extremely important they try to do everything to get a good review. Both hosts and guests act really friendly towards each other and try to be clean.

N: That's true. Do you think that's also the case when hosts don't meet their guests? When it's kind of a business and hosts only do it for the money?

F: I still think they still have a more local experience than at a hotel because with a hotel you always get a room that's kind of the same, I usually choose that when I go away for work and I want to make sure I have good Wi-Fi and a comfortable bed. But when I go on holidays I usually like Airbnb because you don't just get a room, you also get a kitchen and a living room – even if it's shared, you can access it.

N: And do you think the way the rooms, living rooms are arranged, furnished, differs per culture, or do hosts try to make it more standard and comfortable, like at a hotel?

F: No I think it's different per culture, I've seen really different furniture and room layouts in different Airbnbs around the world and hotels are always the same. Like I said when I'm away for work I choose to stay at a hotel because I know what to expect, with an Airbnb you don't know and that's what to expect, it's different per country and per host.

N: Alright thanks! So... when you get guests from different nationalities at your Airbnb, do you feel like you get some sort of international experience through them?

F: Eh...

N: Do you learn something about their culture, or... ?

F: I mean, I would like to have that a little bit more but I also realize that when people book my apartment most of the time it's a couple or sometimes it's someone that's alone here for university or a conference or whatever, and normally they just really see it as a... not really... their goal is not to make new friends, or anything. It's also not my goal, but I always feel like their main purpose is just to have a place to stay, so it's pure practical. And that's why we always have a quick chat when I introduce them to the apartment, and I explain everything, but after that we go our separate ways. So there's not really a lot of international stuff. When we have something in common, we talk like 5 to 10 minutes longer but nothing more.

N: Okay! Well... is there anything you wish to add?

F: Hmm, no...

N: No? Okay well then that's it! Thanks!