

LICENCE 3 MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

DOSSIER DE FIN D'ANNÉE

HÉBERGEMENTS INSOLITES : QU'EST-CE QUI INFLUENCE NOTRE COMPORTEMENT ?

Présenté par :

Barbara Seferlis

Année universitaire : **2023 – 2024**

Entreprise d'alternance :

Hôtel Ibis Styles Dax Miradour

Sous la direction de :

Monsieur Paul-Emmanuel Pichon

HÉBERGEMENTS INSOLITES :

QU'EST-CE QUI INFLUENCE NOTRE COMPORTEMENT ?

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je souhaiterais exprimer ma gratitude envers Madame Nathalie Fournay, directrice de l'hôtel Ibis Styles Dax Miradour pour m'avoir accueillie au sein de son entreprise pendant cette année d'alternance, et de m'avoir confié plusieurs missions qui me seront essentielles pour ma future insertion sur le marché du travail.

Je tiens également à remercier Madame Marie-Lys Lamarque, cheffe de réception de l'hôtel Ibis Styles Dax Miradour, et tutrice de mon alternance, pour sa disponibilité et son soutien, toujours dispensés avec gentillesse et pédagogie.

Je suis reconnaissante envers toute équipe de l'hôtel Ibis Styles Dax Miradour pour cette année enrichissante passée à leur côté. Leur accueil chaleureux, leur convivialité et leur volonté de m'accompagner dans mon apprentissage en tant que réceptionniste ont été d'une aide précieuse.

Je souhaite remercier Monsieur Paul Pichon pour sa confiance en m'accueillant dans son programme de licence cette année, ainsi que pour son accompagnement et son engagement continu.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers Monsieur Denis Bories pour son accompagnement précieux dans l'élaboration de ce dossier de fin d'année.

Enfin, je souhaite remercier l'ensemble des professeurs de l'ISTHIA pour leur dévouement dans les enseignements prodigués et pour leur bienveillance à notre égard.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	6
PARTIE 1 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE D'ACCUEIL.....	8
CHAPITRE 1 : LE GROUPE HIS	8
CHAPITRE 2 : L'HÔTEL IBIS STYLES DAX MIRADOUR.....	9
PARTIE 2 : MISSIONS ET ACTIVITÉS.....	11
CHAPITRE 1 : MANAGEMENT DE LA RÉCEPTION.....	11
CHAPITRE 2 : LE COMMERCIAL	16
PARTIE 3 : PROJET DE RECHERCHE APPLIQUÉE	19
INTRODUCTION.....	19
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	21
CHAPITRE 2 : HYPOTHÈSES ET MODÈLE DE RECHERCHE.....	26
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....	28
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS	30
CHAPITRE 5 : DISCUSSION, APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE	31
CONCLUSION.....	39
CONCLUSION GÉNÉRALE	41
BIBLIOGRAPHIE.....	42
TABLE DES ANNEXES	45

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Cette année d'alternance au sein de l'hôtel Ibis Styles Dax Miradour a une importance cruciale pour mon parcours professionnel à venir. Tout au long de celle-ci j'ai pu enrichir mes connaissances théoriques grâce aux cours de la licence management en hôtellerie-restauration à l'ISTHIA, parfaire mes capacités relationnelles et méthodologiques grâce à ce dossier de fin d'année, et surtout, me faire une première expérience concrète dans le domaine de l'hôtellerie restauration grâce à mon alternance.

Le présent document s'articule autour de trois parties principales. L'addition de celles-ci ambitionne donc de refléter cette année riche en expérience et en enseignement. Honnêteté oblige, je me dois de vous confier au préalable que la rédaction de celui-ci a nécessité beaucoup d'investissement. Je n'ai pu la mener à bien que grâce à l'aide constante et soutenue de la part du corps enseignant. En outre, l'élaboration de ce document a nécessité un important travail personnel de ma part. C'est pourquoi je suis fier de vous présenter ce dossier de fin d'année.

La première partie a pour objectif de vous exposer le cadre professionnel dans lequel j'ai effectué mon alternance. C'est pourquoi je vous présenterai l'hôtel Ibis Styles Miradour de Dax. Cet hôtel de trois étoiles qui compte plus de cent chambres à la particularité de regrouper deux hôtels distincts dans un même complexe. En conséquence, je tacherai de vous présenter dans un premier temps les procédures communes et les services mutualisés pour ces deux établissements. Puis, je m'attarderai dans un second temps sur les spécificités propres à chacun, de ces deux hôtels.

La seconde partie consistera à décrire plus précisément le poste que j'ai occupé tout au long de cette année, ainsi que les compétences et les enseignements que j'ai pu acquérir. Je reviendrai donc sur les responsabilités consubstantielles à ce poste mais aussi sur les autres tâches associées. Puis, je développerai les objectifs et les compétences acquises grâce à chacune de ces tâches.

Enfin, la troisième partie vous présentera mon projet de recherche appliquée. Travaillant dans un hôtel « classique » dans un centre urbanisé, j'ai voulu capitaliser cette dernière année d'étude en cherchant à approfondir une pratique de consommation totalement différente à celle de mon cadre d'alternance. C'est pour cela que mon choix s'est orienté vers la thématique des hébergements dits « insolites ». En effet, cette pratique tend à se développer depuis un certain

nombre d'années. En conséquence je me suis appliquée à comprendre ce qui pousse les consommateurs à opter pour ce type de séjour. Pour ce faire, j'ai problématisé le sujet par : « Comment se détermine l'intention de séjourner dans un hébergement insolite ? Afin de répondre à celle-ci, j'ai dans un premier temps exploré plus en profondeur les raisons pouvant expliquer cette préférence, notamment en me basant sur une revue de littérature puis en formulant différentes hypothèses. Par la suite, j'ai confronté celles-ci aux potentiels consommateurs de mon entourage avant d'en tirer des conclusions. Ce travail fut particulièrement instructif pour ma compréhension de cette tendance et m'a permis en sus d'édifier ma rigueur de raisonnement et d'améliorer ma méthodologie d'approche d'une thématique spécifique.

PARTIE 1 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE D'ACCUEIL

Cette année, j'ai eu le privilège d'effectuer mon alternance au sein de l'hôtel Ibis Styles Dax Miradour appartenant au groupe hôtelier HIS. Cette année, riche en apprentissages, au-delà d'avoir été très enrichissante, m'a conforté dans mon choix d'orientation, et m'a permis d'acquérir de nombreuses compétences nécessaires pour mon parcours professionnel.

CHAPITRE 1 : LE GROUPE HIS

1. HISTOIRE

Fondé en 2008 par Jean-Louis Zevaco, le groupe hôtelier HIS (Hotel Invest Sport) est une entreprise familiale qui s'est forgée autour de la devise « Hôteliers de cœur, créateurs de bonheurs ». Le groupe HIS, spécialisé dans l'exploitation d'établissements hôteliers sous contrat de franchise avec de grands groupes internationaux tels que ACCOR Hotels et Louvre Hotel Group, incarne des valeurs fondamentales telles que la conviction, la transmission, l'engagement, l'expertise, la passion, le respect et l'humanité.

De plus, c'est une entreprise soucieuse des enjeux sociaux et environnementaux. Ainsi, dans une réelle dynamique de responsabilisation et de respect de ses valeurs, le groupe HIS, au travers de sa charte, s'engage autour de quatre piliers essentiels (cf. Annexe A - La charte HIS :

L'environnement, en suivant et maîtrisant les consommations de fluides et d'énergies, en triant les déchets, en sensibilisant et formant le personnel. L'alimentation, en proposant des produits locaux et frais, en évitant le gaspillage alimentaire (Too Good To Go). Le capital humain, en développant les compétences et en formant les équipes, en prenant en compte la qualité de vie au travail. Et le patrimoine, en optimisant la maîtrise thermique et énergétique des bâtiments, en mettant en place une production d'énergie responsable (géométrie).

2. LE GROUPE HIS EN CHIFFRES

Le groupe HIS s'est ancré dans le secteur de l'hôtellerie et a réussi à se développer au fil des années. Tout d'abord, lors de sa création en 2008, le groupe HIS acquiert l'Ibis de Montauban, puis reprend deux ans plus tard en 2010, le Mercure Saint Lary, le Novotel Narbonne et l'Ibis Budget Narbonne. En 2011, le groupe procédera à la création de deux nouveaux établissements, l'Ibis Budget de Montauban et l'Ibis Styles de la Cité de l'Espace. C'est en 2012, que le groupe reprendra l'Ibis Styles Dax Miradour et l'Ibis Styles Bayonne. Jusqu'en 2022, le groupe ne cessera de s'implanter dans la région Sud-Ouest, en reprenant ou en créant de nouveaux

établissements (cf. Annexe B). A ce jour, le groupe HIS est exclusivement présent dans le Sud-Ouest de la France. Il offre une gamme variée d'établissements allant du 2 étoiles au 4 étoiles. Il ne regroupe pas moins de vingt-et-uns hôtels répartis sur onze destinations (cf. Annexe C).

CHAPITRE 2 : L'HÔTEL IBIS STYLES DAX MIRADOUR

1. LOCALISATION, SERVICES ET ORGANISATION

L'hôtel Ibis Styles Dax Miradour est un établissement 3 étoiles idéalement situé au centre-ville de la station thermale de Dax et aux bords de l'Adour. Il est très prisé lors de la saison estivale, au cœur des fêtes de Dax, et situé à proximité des plages landaises. Il accueille principalement une clientèle d'affaires en semaine et une clientèle loisir en week-end. Il accueille également une clientèle curiste de mars à novembre, qui bénéficie d'un accès facilité aux thermes Daxadour depuis l'intérieur de l'hôtel.

Pour garantir une gestion efficace de l'établissement, différents services interdépendants sont indispensables à son bon fonctionnement. Parmi ceux-ci on retrouve la direction, l'équipe de réception, le personnel d'étage, l'équipe de cuisine et de restauration, ainsi que l'équipe de maintenance.

L'hôtel Ibis Styles Dax Miradour possède un restaurant et propose un service de plateau pour les clients qui préfèrent prendre leur repas en chambre. La carte du restaurant est régulièrement renouvelée et est élaborée avec soin par l'équipe de cuisine. De plus, une carte d'en-cas est disponible au bar pour satisfaire la clientèle en dehors des heures d'ouverture du restaurant. Les produits proposés sont des bocaux de produits locaux tels que des marmitons, des pâtés, mais également des préparations rapides telles que des pâtes ou des croque-monsieur surgelés. Par ailleurs, l'hôtel offre à ses clients un espace bien-être équipé d'une salle de sport et d'un sauna et la possibilité de location de salle de séminaire.

La particularité de cet hôtel est qu'il regroupe deux hôtels dans le même bâtiment, l'hôtel Ibis Styles et l'hôtel Miradour. Bien que ces deux hôtels aient la même réception et que la majorité des procédures soient identiques, il est important de considérer les spécificités de chacun de ces deux établissements pour assurer leur fonctionnement optimal.

2. L'HÔTEL IBIS STYLES

L'hôtel Ibis Styles, franchisé en 2012 sous l'enseigne Accor compte quarante-huit chambres décorées sur la thématique de la forêt landaise. Elles sont réparties sur les étages quatre et cinq

de l'établissement et proposent des chambres à grand lit, des chambres à deux lits simples, quatre chambres familles « SNE » et deux chambres pour personnes à mobilité réduite dans lesquelles sont mis à disposition des manuels explicatifs sur les installations de l'hôtel.

Le logiciel utilisé pour la partie Ibis Styles est le logiciel Fol's, propre au groupe Accor. C'est un logiciel relativement simple d'utilisation, avec une interface claire. Ce logiciel est directement relié au logiciel de restauration Bizzon. Ainsi, toutes les consommations faites par le client sont directement transférées sur sa chambre lorsqu'elles sont passées sur le logiciel Bizzon.

Les tarifs pour la partie Ibis Styles diffèrent de la semaine au week-end. Les prix seront plus élevés la semaine, accueillant davantage de clientèle. Les tarifs affichés sur l'écran dynamique de l'accueil ainsi qu'à l'entrée de l'établissement doivent donc être changés tous les lundis et vendredis matin. La partie Ibis Styles de l'hôtel fonctionne avec la carte de fidélité du Groupe Accor. Cette carte permet aux membres en fonction de leur statut de bénéficier notamment de remises sur le prix des chambres, du early ou du late checking (cf. Annexe D).

3. L'HÔTEL MIRADOUR

L'hôtel Miradour comprend soixante-dix chambres réparties sur les étages un à trois de l'établissement dont cinquante-six chambres à grand lit, huit chambres à deux lits simples, quatre chambres salon de 25m² qui comprennent une kitchenette et une partie nuit, et deux chambres pour personnes à mobilité réduite.

Le logiciel utilisé pour l'établissement Miradour est le logiciel Vega, qui est moins récent et qui diffère du logiciel de l'hôtel Ibis Styles. Toutes les réservations doivent être plaquées manuellement, il est donc très important d'être vigilants sur les informations que nous fournit la clientèle, ainsi que sur la garantie bancaire et la segmentation (qui est la provenance de la réservation, téléphone, direct, OTAS).

Les tarifs de l'hôtel Miradour ne fluctuent pas et la prestation n'inclut pas automatiquement le petit-déjeuner. Le tarif est de 58 euros pour une personne, de 68 euros pour deux personnes, et de 9 euros pour le petit-déjeuner.

PARTIE 2 : MISSIONS ET ACTIVITÉS

Au cours de cette année d'alternance au sein de l'hôtel Ibis Styles Dax Miradour, plusieurs missions et objectifs ont été définis dès la signature du contrat. Ma principale responsabilité était d'assumer le rôle de réceptionniste polyvalent. Les tâches associées à cette fonction comprenaient l'apprentissage des différentes responsabilités liées à la réception, la proposition de projets visant à améliorer la commercialisation auprès des curistes, ainsi que de faire des contrôles de chambre (cf. Annexe E). Ces missions ont été définies dans le but de développer mon autonomie dans le domaine de la réception tout en m'encourageant à apporter un regard neuf sur la stratégie commerciale et les supports de communication de l'hôtel.

CHAPITRE 1 : MANAGEMENT DE LA RÉCEPTION

Tout au long de cette année d'alternance, j'ai pu observer et constater l'importance du service réception au sein d'un hôtel, qui nécessite d'être performant sur différents domaines simultanément. En effet, le réceptionniste doit impérativement être efficace dans la gestion de ses activités afin de pouvoir donner satisfaction à sa clientèle, tout en assurant les différentes tâches rattachées.

1. L'ACCUEIL

L'accueil au sein d'un hôtel représente l'une des fonctions primordiales dans le secteur de l'hôtellerie. En effet, l'accueil va permettre au client de se forger sa première impression de l'établissement mais également d'apprécier les informations qui lui sont transmises. Une bonne relation client est nécessaire au poste de réceptionniste car elle impactera la fidélité de la clientèle.

Afin de préparer au mieux l'arrivée des clients dans notre l'établissement, il est très important de contrôler en amont la liste des arrivées du jour. En effet, sur celle-ci sont mentionnés les demandes particulières des clients, leur préférence en termes de chambre, ainsi que le nombre de personnes prévues. Nous vérifions également que toutes les arrivées prévues possèdent une garantie bancaire. Lors de l'arrivée d'un client, nous vérifions tout d'abord s'il a une réservation, puis nous vérifions avec lui le nombre de personnes ainsi que le nombre de nuits. Sur la partie Ibis Styles, nous devons préciser au client que le petit-déjeuner est inclus dans la prestation et lui indiquer les horaires. En revanche, sur la partie Miradour, le petit-déjeuner n'étant pas automatiquement inclus, nous devons proposer la prestation au client. Nous lui transmettons ensuite toutes les informations relatives à l'établissement, notamment les horaires

du restaurant, la possibilité de commander un room, ainsi que la présence d'un réceptionniste 24h/24h.

Par ailleurs, la réception se doit d'être vigilante sur plusieurs points essentiels. En effet, étant responsable de l'accueil et de la sécurité des clients de l'hôtel, il est primordial pour un réceptionniste de surveiller les personnes entrant à l'hôtel qui ne sont pas nos clients. Cette vigilance est nécessaire pour garantir la tranquillité et le bien-être des clients. Par exemple, si quelqu'un extérieur à l'établissement souhaite rendre visite à l'un de nos clients, nous devons tout d'abord contacter ce dernier pour l'informer et obtenir son accord avant de permettre à cette personne d'accéder à sa chambre.

En outre, la vigilance de la réception s'étend également aux clients que nous accueillons à l'hôtel. Il est crucial de reconnaître certains clients qui peuvent présenter un risque pour la sécurité ou le bien-être des autres clients et du personnel. Ces clients, enregistrés sur les logiciels en tant que « clients indésirables », sont identifiés du fait de leurs comportements perturbateurs ou de leur non-respect des règles de l'établissement. Les interactions avec ces clients peuvent être sensibles, ainsi, lorsqu'un client considéré comme indésirable se présente à l'hôtel, nous l'informons que l'hôtel est complet et nous ne pourrions malheureusement pas lui fournir de chambre.

L'objectif de cette mission consiste donc à assurer un accueil professionnel aux clients, leur fournir toutes les informations nécessaires, répondre à leurs demandes spécifiques, garantir leur confort et leur sécurité. L'enjeu principal de cette mission est de diffuser une image positive de l'hôtel, fidéliser la clientèle et assurer la satisfaction client. Les principales compétences que j'ai pu acquérir par le biais de cette mission concernent l'amélioration de ma communication, de mon sens de l'organisation, d'assurer un service clientèle efficace et également d'améliorer ma capacité à gérer des situations délicates.

2. PILOTAGE ADMINISTRATIF DE LA RÉCEPTION

Afin d'assurer une gestion efficace de la réception, un pilotage administratif rigoureux des différentes tâches est essentiel. Cette mission regroupe plusieurs tâches qui contribuent à la rentabilité de l'hôtel et à la satisfaction de la clientèle.

2.1. GESTION DES RÉSERVATIONS

Sur le logiciel FOLS de l'hôtel Ibis Styles, les réservations provenant des sites OTAs (Online Travel Agencies) sont directement intégrées avec toutes les informations des clients. En revanche, pour les réservations faites par le biais des OTAs pour l'hôtel Miradour, nous les recevons par mail, et nous devons les plaquer manuellement sur le logiciel VEGA. Chaque matin nous devons alors vérifier les différents sites (Booking, Expedia et Hotelbed) pour vérifier que toutes les réservations ont bien été rentrées avec les bonnes informations et le bon tarif.

Pour les réservations Booking et Expedia faites pour l'hôtel Miradour, nous recevons avec chaque réservation une carte virtuelle à débiter. La taxe de séjour n'étant pas prise en compte, le client doit la régler lors de son arrivée. Pour les réservations passant par Hotelbed, nous devons envoyer la facture à Hotelbed après chaque séjour d'un client puis ranger la facture avec la réservation dans le classeur correspondant, avec la date à laquelle la facture a été envoyée, afin d'assurer un suivi efficace.

2.2. GESTION DE LA FACTURATION ET CONTRÔLE DES CAISSES

Lors du départ d'un client, nous vérifions si tout a bien été réglé et lui demandons s'il souhaite une facture. Nous devons vérifier le folio de la chambre afin de vérifier que toutes les prestations ont été réglées. Nous proposons ensuite la facture au client.

Il est également nécessaire de faire le traitement des no-show lorsqu'un client ne s'est pas présenté à l'hôtel malgré sa réservation et ne l'a pas annulé au préalable. Nous procédons donc au règlement de la chambre grâce à la carte bancaire en garantie en faisant une vente à distance. La taxe de séjour est déduite du montant à régler, le client n'ayant pas séjourné à l'hôtel.

A la fin de chaque shift, nous devons procéder au contrôle des caisses ainsi qu'au fond de caisse. Pour ce faire, nous contrôlons que les montants encaissés correspondent bien à la feuille de caisse du logiciel. Le fond de caisse doit toujours être égal à 200 euros. Ces procédures permettent d'assurer une gestion financière rigoureuse et précise.

2.3. GESTION DE LA LOCATION DE SALLE ET ÉDITION DE DEVIS

L'établissement proposant une salle de séminaire, nous recevons plusieurs demandes de réservations. Les dossiers de demande de location de salle sont regroupés dans un classeur afin de faciliter le suivi des demandes. Lors d'une demande de réservation, nous vérifions la disponibilité de la salle aux dates demandées puis nous demandons le nombre des personnes, la

disposition souhaitée, les prestations souhaitées. Nous proposons aux groupes la possibilité de choisir l'offre de journée d'étude, qui propose un café d'accueil, la déjeuner, ainsi qu'une pause sucrée dans l'après-midi.

Nous établissons ensuite une facture proforma à l'attention du demandeur, en notifiant le tarif ainsi que les conditions générales de vente. Pour que la réservation soit confirmée, la facture proforma doit nous être renvoyée datée et signée, et le client doit nous fournir un acompte. Nous établissons également des factures proforma à la demande de groupes dans le but de leur fournir les informations nécessaires sur l'établissement, les prestations demandées ainsi que sur les tarifs proposés.

L'objectif de cette mission est d'assurer une gestion efficace des tâches de la réception, afin d'améliorer la rentabilité et la satisfaction client. Cela inclut le contrôle rigoureux des réservations, une facturation, précise et un contrôle de caisse méticuleux, ainsi qu'une gestion efficace des demandes de location de salle et de devis. Les compétences acquises grâce à cette mission comprennent la maîtrise des logiciels utilisés pour la gestion des réservations, ainsi qu'un suivi rigoureux des réservations et des paiements clients. De plus, cette expérience m'a permis de développer des compétences en gestion des caisses, en traitement des ventes à distance et en établissement de devis.

3. COMMUNICATION

Il est très important pour un réceptionniste de soigner sa communication. En effet, en étant en contact direct avec la clientèle par le biais de différents canaux, celui-ci se doit d'adopter une attitude professionnelle et faire preuve de politesse. Le réceptionniste doit pouvoir être opérationnel aussi bien avec une clientèle directe, qu'avec la clientèle par téléphone ou encore par mail.

3.1. COMMUNICATION EXTERNE

Lorsque nous recevons un appel téléphonique, nous débutons par identifier notre établissement et mentionner le nom de leur interlocuteur. Nous écoutons ensuite la demande du client, afin de pouvoir le renseigner au mieux. Lors de la prise de réservation par téléphone, nous devons premièrement demander si le client possède une carte Accor, afin de savoir si nous lui proposons la partie Ibis Styles de l'établissement. Si le client ne possède pas de carte de fidélité, nous lui demandons s'il souhaitera prendre le petit-déjeuner.

Si celui-ci souhaite prendre cette prestation, nous expliquons la particularité des deux hôtels au sein du même établissement, puis nous lui proposons les différents tarifs. Si le client ne préfère pas prendre le petit-déjeuner, nous lui proposons la chambre seule sur l'hôtel Miradour, en lui précisant bien qu'il ne bénéficiera pas des services de la partie Ibis Styles. Cette distinction est cruciale pour éviter que les avis en ligne destinés à l'hôtel Miradour n'affectent ceux de l'hôtel Ibis Styles. De plus, il faut être vigilant sur ce dernier point, afin que les avis publiés en ligne pour l'hôtel Miradour n'impactent pas les avis concernant la partie Ibis Styles. De plus, il convient d'être vigilant sur les informations fournies par le client, et vérifier que nous détenons les bonnes informations, notamment le nom, le numéro de téléphone et la date du séjour.

En ce qui concerne la clientèle directe, les procédures sont identiques à celles utilisées par téléphone. En ce qui concerne les demandes par mail, il est primordial de rester attentif à l'orthographe, d'être réactif et de traiter les demandes de devis en ligne ainsi que les suivis de demandes de groupes ou de location de salle de manière efficiente. Les mails de réservation sont imprimés et classés dans le classeur correspondant pour assurer un suivi de dossier organisé et efficace.

3.2. COMMUNICATION INTERNE

Afin d'assurer le bon fonctionnement de l'organisation de l'hôtel, la communication est l'un des facteurs primordial, qui permet les échanges entre les différents services. La réception est au cœur des échanges entre les différents services et joue très souvent le rôle d'intermédiaire qui permet de faire circuler les différentes informations.

Tout d'abord, la communication avec le service des étages est nécessaire à l'organisation. En effet, la réception doit fournir la liste des départs de la clientèle, afin que le service étage puisse procéder au nettoyage des chambres. De plus, nous devons l'informer, dès lors que nous recevons des demandes spécifiques des clients concernant le changement de type de lit, la demande de recouche, ou encore si le client ne souhaite pas la prestation ménage.

La réception est également en étroite communication avec l'équipe de cuisine. Demandes particulières de la clientèle curiste (changements de menus proposés), commande des rooms. De plus, l'équipe de cuisine nous fournit les différents menus curistes sur 3 semaines, ainsi, nous pouvons renseigner la clientèle.

Les objectifs principaux de cette mission consistent à assurer une communication efficace avec la clientèle, ainsi qu'avec les différents services de l'hôtel dans le but de maintenir une bonne

coordination au sein de l'organisation. Cette mission m'a permis de développer des compétences de communication, aussi bien envers la clientèle, qu'avec les services de l'hôtel dans le but de faire circuler les informations nécessaires.

CHAPITRE 2 : LE COMMERCIAL

La partie commerciale d'un hôtel est cruciale pour assurer sa compétitivité et la satisfaction de la clientèle. La clientèle curiste représente une part importante de la clientèle de l'hôtel, avec des séjours prolongés et des forfaits de restauration. Assurer une bonne gestion de la partie commerciale de l'hôtel permet non seulement de maximiser les réservations, de mettre à jours nos bases de données clients, mais aussi de fidéliser cette clientèle.

1. MISE EN PLACE DU PUBLIPOSTAGE

La clientèle curiste représente un taux de clientèle important, leur durée de séjour étant en moyenne de vingt nuitées, avec généralement un forfait restauration (pension complète ou demi-pension) pour les trois semaines de cure. La saison curiste se passe de mars à novembre.

Afin de gérer au mieux la saison des curistes, il faut préparer un certain nombre de choses au préalable. Tout d'abord, nous commençons la préparation du mailing dès décembre. Nous devons pour cela procéder à une mise à jour des données clients que nous possédons. Nous récupérons donc la liste des curistes ayant effectué un séjour au cours des années précédentes et également ceux qui nous ont contacté pour des renseignements. Nous recevons en amont les documents qui seront transmis dans les courriers, qui comprennent le livret de documentation présentant les différents services de l'établissement, les tarifs, les fiches de réservations, les différentes modalités de réservation, la fiche de parrainage.

Lorsque les nouveaux tarifs pour la saison sont reçus, au mois de janvier, nous devons procéder à l'envoi des courriers. Pour cela, nous mettons à jour un modèle de courrier spécifique aux différents segments de clientèle curiste car les tarifs ne sont pas les mêmes en fonction de la segmentation, Par exemple, la clientèle curiste bénéficiant de la sécurité sociale militaire aura un tarif préférentiel. Lorsqu'une documentation curiste est envoyée, il faut impérativement archiver le courrier envoyé dans le classeur correspondant. Procédure qui sera nécessaire pour le suivi des dossiers et les relances.

Nous recevons ensuite des retours de courriers, avec les fiches de réservation remplies, ainsi que les arrhes pour confirmer la réservation du séjour. Si le client n'a pas encore confirmé sa réservation par le biais du versement des arrhes, nous lui adressons un courrier d'option, pour l'informer que sa réservation a bien été prise en compte aux dates sollicités, et que celle-ci ne sera confirmée qu'à la réception des arrhes. Lorsque le client nous a transmis les arrhes de réservation, nous devons lui envoyer un courrier de confirmation qui récapitulera les dates du séjour ainsi que les services annexes souhaités.

L'hôtel, en collaboration avec les thermes Daxadour, met à disposition de la clientèle curiste un service de navette le week-end. Pour toute arrivée ou tout départ lors du week-end, les curistes bénéficient d'une navette pour les accompagner et les récupérer à la gare de Dax.

Lors de l'arrivée des curistes, nous devons préparer le dossier, afin d'avoir toutes les informations nécessaires. Nous leur fournissons un livret d'information regroupant les différents lieux d'intérêt de la ville, les services.

2. GESTION DES RELANCES CURISTES

Les relances curistes sont un point essentiel pour la commercialisation curiste. Elles consistent à contacter l'ensemble des clients qui ont reçu notre documentation afin de savoir s'ils projettent de revenir en séjour, les renseigner et les fidéliser.

Il s'agit d'une démarche commerciale, il convient donc d'adopter un discours adapté et personnalisé, de préparer l'appel en se référant aux renseignements que nous possédons sur le client, avoir les informations tarifaires à portée de main, réaliser l'appel dans un environnement calme et faire attention sur les horaires des appels. Il est conseillé d'effectuer les relances dans la matinée à partir de 10 heures et l'après-midi entre 16 heures et 18 heures.

Pour procéder aux relances curistes, nous nous référons au dossier curiste des années antérieures et au dossier relances prospects, mais également au classeur des options afin de vérifier l'état d'avancement des différents dossiers.

Tout d'abord, nous devons vérifier la situation des prospects pour s'informer sur les clients à appeler en priorité. Lors de l'appel, nous nous présentons, puis demandons si le client a bien reçu notre documentation et savoir si un projet de cure est prévu. Dans le cas où le client ne souhaite pas revenir, nous lui demandons les raisons et lui demandons s'il souhaite recevoir la

documentation l'année prochaine. Une fois l'appel terminé, nous mettons à jour les dossiers, avec le jour de l'appel et les renseignements fournis par le client.

L'objectif principal de cette mission est de contacter les clients ayant reçu notre documentation pour évaluer leur intention de revenir, les informer sur nos offres et renforcer leur engagement envers notre établissement. Grâce à cette mission, j'ai pu développer des techniques de communication adaptées à la clientèle et m'a permis d'améliorer mon approche commerciale pour les relances curistes et la fidélisation des clients. J'ai également gagné en efficacité dans la communication et la coordination avec les différents services de l'hôtel.

En accord avec les missions définies lors de la signature du contrat, l'apprentissage des missions relatives à la réception ont été acquises, me permettant de pouvoir être autonome quant aux différentes missions à effectuer, telles que l'accueil, la partie administrative, la communication avec les clients et les différents services et le contrôle de chambres. Concernant la partie commerciale, une des missions définies visait la proposition de projets pouvant améliorer la commercialisation auprès des curistes. Cette mission a été en partie acquise, car tout au long de cette année, j'ai eu l'opportunité de communiquer avec les curistes par différents canaux, en leur apportant les renseignements nécessaires. En revanche, cette communication s'est faite à partir des procédures déjà existantes, nécessitant une rigueur fondamentale dans le traitement des différents dossiers. Malheureusement, je n'ai à ce jour pas pu témoigner de propositions pertinentes pour améliorer cette communication curiste.

PARTIE 3 : PROJET DE RECHERCHE APPLIQUÉE

INTRODUCTION

Nous avons pu assister ces dernières années à de nombreux changements sociaux et internationaux qui ont indubitablement modifié la psychologie des consommateurs, particulièrement dans le domaine du voyage et du tourisme. En effet, l'apaisement du monde après la fin de seconde guerre mondiale et l'amélioration de certaines conditions sociales (comme l'augmentation des congés payés) ont permis l'avènement du « tourisme de masse ». En sus, le développement des compagnies aériennes et des réseaux ferroviaires ont renforcé cette tendance en octroyant la possibilité de voyager rapidement et à bas coûts partout dans le monde.

Cependant, le dérèglement climatique et la *perte de sens* pour de nombreux citoyens en Occident ont profondément bouleversé les attentes vis-à-vis des voyages touristiques. De fait, ceux-ci aspirent à présent dans une proportion de plus en plus large à réaliser des voyages respectueux de la planète et expriment également le besoin de renouer avec une forme d'authenticité. Face à cette factualité, l'industrie du tourisme a dû s'adapter pour répondre à ces nouvelles exigences de consommation.

En effet, dans les années 1960 la clientèle touristique était principalement tournée vers une offre standardisée et traditionnelle des hébergements touristiques (Barry, 2008). Ainsi, le slogan « *the best surprise is no surprise* » était un de leur critère principal. Les attentes de ces consommateurs ont alors été à l'origine de la création des grandes chaînes hôtelières, où le confort était considéré comme un critère essentiel et primordial dans leur recherche d'hébergement. Mais avec l'évolution des tendances de consommation explicitées ci-dessus, le confort est aujourd'hui considéré comme une commodité de base et ne représente plus un avantage concurrentiel. Le consommateur d'aujourd'hui exprime davantage la recherche de nouveauté et d'authenticité, plutôt que le confort matériel et psychologique octroyé par un séjour dans un grand établissement en « *all inclusive* ». En conséquence, les hébergements doivent à présent proposer une expérience inédite s'ils veulent être concurrentiels (Gombault et Bourgeon, 2014). C'est pourquoi de nouveaux hébergements atypiques sont apparus peu à peu. Ceux-ci proposent aux voyageurs des expériences uniques et mémorables, faisant de l'hébergement une expérience à part entière.

A cet égard, dans le but de répondre à ces nouvelles exigences de consommation, une nouvelle catégorie d'hébergements qualifiés d'insolites a fait son apparition ces dernières années, suscitant un intérêt croissant pour la clientèle. Toutefois, ces hébergements dits « insolites » n'ont pas de définition officielle. Selon le Larousse, le fait d'héberger signifie « *donner un logement provisoire à quelqu'un, l'accueillir provisoirement.* », tandis que le terme insolite est défini comme « *ce qui est différent de l'habitude et qui surprend* ». Selon Brunet-Mbappe (2103), un hébergement peut être considéré comme insolite dès lors qu'il crée l'étonnement et surprend, voire dérouté le client.

Plusieurs articles¹ montrent que les consommateurs portent un intérêt de plus en plus significatif pour ce type d'hébergements. Subséquemment à ce phénomène, nous pouvons relever une forte augmentation du nombre d'hébergements insolites, notamment en France (cf. Annexe F). Cette nouvelle tendance de consommation mérite donc d'être plus finement analysée, en particulier les facteurs qui pousseraient les consommateurs à opter pour ce type de séjours. Dès lors, il nous apparaît judicieux de répondre à la problématique suivante :

« Comment se détermine l'intention de séjourner dans un hébergement insolite ? »

Pour répondre à celle-ci, nous allons devoir explorer plus en profondeur les raisons pouvant expliquer cette préférence croissante pour les hébergements insolites, et mettre en lumière les facteurs déterminants qui influencent l'intention des voyageurs à opter pour ces expériences hors du commun.

C'est pourquoi, nous présenterons dans un premier temps notre revue de littérature. Celle-ci se base sur une littérature scientifique, qui constituera l'armature de notre réflexion. Ainsi, nous tenterons de définir *l'intention* avant de nous attarder sur les trois variables qui conditionnent celle-ci (chapitre 1). Ensuite, nous formulerons trois hypothèses pour évaluer l'influence de ces variables sur l'intention de séjourner dans un hébergement insolite, démontrant l'impact des facteurs psychologiques et sociaux (chapitre 2). Nous testerons nos hypothèses à l'aide d'études qualitative et quantitative basées sur la théorie du comportement planifié, détaillant notre méthodologie (chapitre 3). Après avoir présenté objectivement les résultats (chapitre 4), nous discuterons de leur cohérence avec les travaux de la revue de littérature. Enfin, nous examinerons les limites de notre étude et les défis rencontrés (chapitre 5).

¹ <https://hotes-insolites.com/levolution-hebergements-insolites/>

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Cette revue de littérature ambitionne de définir la notion d'intention avant de se pencher plus précisément sur les variables censées conditionner celle-ci. Pour ce faire, nous nous intéresserons dans un premier temps aux différentes études sur ce sujet avant de proposer une définition de l'intention (I). Puis, dans un second temps, nous développerons les trois variables censées influencer celle-ci selon la théorie du comportement planifié (II).

1. L'INTENTION

De nombreux chercheurs se sont penchés sur le comportement des touristes (Wong et Yeh, 2009) et l'intention, qui est considérée comme un prédicteur du comportement, a fait l'objet de nombreuses études dans le secteur du tourisme. Cette attention sur les comportements touristiques permet une meilleure compréhension des motivations qui poussent les individus à voyager, ainsi que des facteurs qui influencent leurs choix de destination et d'hébergement.

Selon Ajzen (1991), le comportement d'un individu est préalablement influencé par son intention de réaliser ce comportement. Le Larousse définit le comportement comme la « manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains »² et l'intention comme étant « la disposition d'esprit par laquelle on se propose délibérément un but ». Pour Ajzen (1991), le comportement est « une manifestation, une réponse visible à une situation précise par rapport à un objectif spécifique ». De plus, de nombreuses recherches (Ajzen et Fishbein, 2000 ; Eagly et Chaiken, 1993) permettent de souligner l'importance des croyances des individus dans l'influence de leurs comportements. Selon Letirand F. et al. (2006), l'intention, qui est elle-même fondée sur les croyances propres de l'individu, est la variable qui précède la réalisation d'un comportement. Hsu et al. (2010), considèrent l'intention de se comporter comme le facteur clé influençant les actions des individus.

Les recherches menées par Crompton (1979), Lam et Hsu (2006), ainsi que Park et Yoon (2009) permettent de déterminer les différentes dynamiques psychologiques qui influencent les préférences des voyageurs. La motivation est l'une des nombreuses variables susceptibles d'expliquer le comportement touristique (Crompton, 1979).

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comportement/17728#definition>

Des études antérieures (Gao et Mattila, 2019) ont montré que l'intention des voyageurs de choisir un hébergement insolite serait souvent motivée par le désir d'expérimenter quelque chose de nouveau et d'unique. Lors d'une enquête réalisée par Kim et al. (2012), les résultats ont révélé que 85% des répondants orienteraient leur choix vers un hébergement insolite dans le but de vivre une expérience différente et identifient l'unicité et l'authenticité comme des facteurs influençant l'intention des voyageurs.

L'intention peut alors être caractérisée comme étant la représentation de la volonté de l'individu à réaliser ou non un comportement spécifique. Elle est une des étapes centrales dans la construction du comportement d'un individu. Ainsi, les intentions sont souvent considérées comme des concepts proches de ce que quelqu'un envisage de faire.

En outre, selon Ajzen (1991), l'intention d'un individu d'adopter un comportement serait déterminée par trois composantes majeures : son attitude vis-à-vis du comportement, la norme subjective perçue et le contrôle comportemental perçu. C'est pourquoi, nous allons à présent développer ces trois variables dans la deuxième partie. Nous tenterons notamment de déterminer leur capacité réelle à influencer l'intention selon la théorie du comportement planifié.

2. LES DÉTERMINANTS DE L'INTENTION

2.1. L'ATTITUDE

En psychologie sociale, les attitudes constituent un domaine de recherche important en raison de leur rôle crucial dans la compréhension des comportements humains. Du point de vue de la psychologie, le Larousse définit l'attitude comme étant un « système organisé et relativement stable de dispositions cognitives d'un sujet vis-à-vis d'un objet ou d'une situation dont il évalue le contenu comme vrai ou faux, bon ou mauvais, désirable ou indésirable³ ». Selon Ajzen (1991), l'attitude se définit comme l'évaluation favorable ou défavorable qu'un individu a d'un comportement. Ajzen soutient que si un individu a une attitude positive envers un comportement, cette même attitude influencera alors positivement sa disposition à le réaliser.

Les attitudes d'un individu envers un comportement se forment à partir de ses croyances comportementales (Ajzen, 1991). En effet, ces croyances vont l'amener à mesurer au préalable

³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attitude/6295#citation>

les conséquences favorables ou défavorables probables que peuvent engendrer la réalisation ou non du comportement concerné. Ainsi, l'individu, en évaluant toutes ses croyances, identifiera positivement ou négativement la réalisation du comportement.

Plusieurs études sur ce sujet ont démontré que l'attitude et l'intention sont positivement liées, renforçant les modèles théoriques posés par Ajzen (1991). Sheeran et Taylor (1999), en réalisant une étude basée sur la théorie du comportement planifié, ont établi une corrélation significative entre l'intention comportementale et les attitudes. Leur analyse a ainsi confirmé l'influence des attitudes favorables envers un comportement sur l'intention de le réaliser. De plus, une étude sur les comportements de santé menée par Cooke et Sheeran (2004) met en lumière l'influence des attitudes positives envers des comportements de santé sur l'intention d'adopter ces comportements. Amaro et al. (2018) ont également démontré que l'attitude des individus envers les hébergements Airbnb influence positivement leur intention d'y séjourner. De plus, des croyances positives concernant l'authenticité et la nouveauté des expériences de séjour influencent positivement les attitudes des voyageurs à choisir un hébergement alternatif (Tussyadiah et Pesonen, 2016). D'autres recherches viennent appuyer cette corrélation, notamment la synthèse réalisée par Armitage et Conner (2001) de 185 études sur la théorie du comportement planifié. Cette synthèse confirme que l'attitude est le facteur clé dans la formation des intentions.

Nous pouvons donc conclure que ces différentes recherches mettent en exergue le rôle central des attitudes dans la formation des intentions. En outre, celles-ci démontrent l'importance de l'étude des attitudes dans la formation de l'intention d'un individu.

2.2. LA NORME SUBJECTIVE

Selon Ajzen (1991), la norme subjective représente le niveau de pression sociale que l'individu ressent vis-à-vis d'un comportement spécifique. Celle-ci se fonde sur les croyances normatives de l'individu et est influencée par des personnes de référence. Ainsi, les croyances normatives de l'individu, à savoir ses perceptions des opinions de ses proches quant à l'adoption d'un comportement, exerceront une influence sur son intention de réaliser ce comportement (Ajzen, 1991). La prise de décision de l'individu quant à ce comportement sera alors définie par la perception que l'individu a de l'opinion des personnes qui lui sont importantes (Ham et al. 2015). Par conséquent, l'individu, en évaluant toutes ses croyances normatives, influencera son intention à la réalisation du comportement. S'il désire se conformer à l'opinion des personnes qui sont importantes pour lui, alors son intention dépendra de cette opinion.

L'importance de la norme subjective dans la construction de l'intention a été démontrée grâce à de nombreuses études. A cet égard, une étude réalisée par Amaro et al. (2018) démontre que la norme subjective d'un individu exerce un rôle essentiel dans son intention de réserver un Airbnb et permet ainsi prédire l'intention d'utiliser Airbnb (Ahmed et al., 2020).

De plus, des études dans le domaine de la santé ont pu démontrer la corrélation entre norme subjective et intention. Selon Godin et Kok (1996) les normes subjectives de l'individu exercent une forte influence sur leur intention à adopter des pratiques de santé. Dans le secteur du tourisme, une étude portant sur l'intention de s'investir dans l'écotourisme démontre que l'intention des individus à séjourner dans des hébergements respectueux de l'environnement est influencée par l'opinion de leurs proches (Lin et Huang, 2008).

2.3. LE CONTRÔLE COMPORTEMENTAL PERÇU

Le contrôle comportemental perçu se définit comme la perception qu'un individu a de la facilité ou de la difficulté à accomplir un comportement donné. Cette variable détermine les ressources et les opportunités qu'un individu devrait posséder pour réaliser ou ne pas réaliser le comportement concerné (Ajzen, 1991). Le contrôle comportemental perçu est lié à la croyance d'une personne en sa capacité à réaliser le comportement. Ainsi, ses croyances influenceront directement son intention d'adopter ou non le comportement.

Plusieurs recherches ont pu démontrer que l'intention d'un individu à réaliser un comportement spécifique est directement influencée par le contrôle comportemental perçu de l'individu (So et al. 2018). Cette étude soulignait l'influence de la perception du degré de contrôle de l'individu sur son intention à réaliser le comportement.

Dans le secteur du tourisme, de nombreuses recherches ont pu étudier l'influence du contrôle comportemental perçu sur la prise de décision des voyageurs. L'étude réalisée par Sparks et Pan (2009) sur les intentions de réservation en ligne montre que le contrôle comportemental perçu de l'individu, par le biais de ses connaissances envers les technologies, influence son intention d'effectuer une réservation en ligne. Ainsi, l'individu, en estimant avoir les ressources nécessaires à la réalisation du comportement, influence son intention de le réaliser. Le contrôle comportemental perçu a également été étudié pour prédire les intentions de revisite des voyageurs. En effet, Quintal et al. (2010), en mesurant la facilité perçue des voyageurs d'organiser un voyage dans un endroit déjà visité, ont pu démontrer l'influence positive du contrôle comportemental perçu sur l'intention de revisite des voyageurs.

En définitive nous pouvons retenir que l'intention repose sur les trois variables suivantes :

- **Les attitudes** qui évaluent la pertinence et l'intérêt de réaliser un comportement. Cette analyse repose sur les croyances personnelles de l'individu.
- **Les croyances normatives de l'individu** que nous pourrions définir comme l'idée que se fait un individu de l'opinion ou du jugement de ses proches sur ses propres décisions.
- **Le contrôle comportemental perçu** qui se résume par le degré de croyance d'une personne vis-à-vis d'elle-même dans sa capacité à réaliser un comportement.

L'analyse et la compréhension de ces trois variables revêtent donc une importance fondamentale pour pouvoir apprécier pleinement l'intention d'un consommateur. Fort de ce constat, nous allons à présent pouvoir formuler une problématique en vue d'en dégager des hypothèses.

CHAPITRE 2 : HYPOTHÈSES ET MODÈLE DE RECHERCHE

La revue de littérature nous a permis de caractériser les différents dynamismes structurants une intention. Pour autant, ceux-ci ne sont pas forcément à part égale dans leur proportion à forger une intention. En effet, certains peuvent avoir une place prépondérante dans la construction de certaines intentions et revêtir une proportion périphérique, voire marginale, dans l'élaboration d'autres intentions. C'est pourquoi ceux-ci doivent être évalués individuellement et au cas par cas en fonction de l'intention que nous cherchons à déterminer. Nous allons donc formuler plusieurs hypothèses qui reposeront sur les différents déterminants de l'intention afin de pouvoir répondre à la problématique suivante :

« Comment se détermine l'intention de séjourner dans un hébergement insolite ? »

Grâce aux revues traitants des différents modèles de psychologie sociale, la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991), semble davantage encline à déterminer l'intention d'un individu à réaliser un comportement donné, grâce à différentes variables. En effet, ce modèle a déjà été utilisé dans le cadre de nombreuses recherches sur les déterminants de l'intention.

La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée développée par Ajzen. Pour rappel, la théorie de l'action raisonnée a été mise en place dans le but d'étudier les comportements humains et de déterminer l'influence de l'attitude et de la norme subjective sur l'intention de l'individu à réaliser un comportement. Par la suite, Ajzen et Fishbein (1991), ont apporté une extension à cette théorie en y intégrant la variable du contrôle comportemental perçu dans le but d'intégrer des situations dans lesquelles l'individu n'a pas le contrôle complet sur le comportement. L'ajout de cette variable permet d'accroître la prédiction du comportement. Les trois hypothèses ci-dessous ont donc été construites en s'appuyant sur les trois variables de la théorie du comportement planifié qui influencent l'intention.

Hypothèse 1 : L'attitude influence positivement l'intention des voyageurs de séjourner dans un hébergement insolite.

Selon le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen, l'intention d'un individu à réaliser un comportement est influencée par son attitude envers ce comportement. De plus, son attitude est elle-même formée à partir des croyances que l'individu entretient à propos des conséquences du comportement. Ainsi, dans le contexte des hébergements insolites, si un voyageur croit que séjourner dans ce type d'hébergement lui procurera une expérience unique, authentique et mémorable, il développera une attitude positive envers les séjours dans des

hébergements insolites. Cette attitude renforcera alors son intention de choisir un hébergement insolite lors de ses prochains voyages.

Hypothèse 2 : La norme subjective influence positivement l'intention des voyageurs de séjourner dans un hébergement insolite.

Selon le modèle de la théorie du comportement planifié, la norme subjective fait référence à la perception de la pression sociale perçue par l'individu à réaliser en comportement. Dans le contexte des hébergements insolites, si un voyageur perçoit que ses proches recommandent les hébergements insolites, il pourrait se sentir plus enclin à choisir ce type d'hébergement.

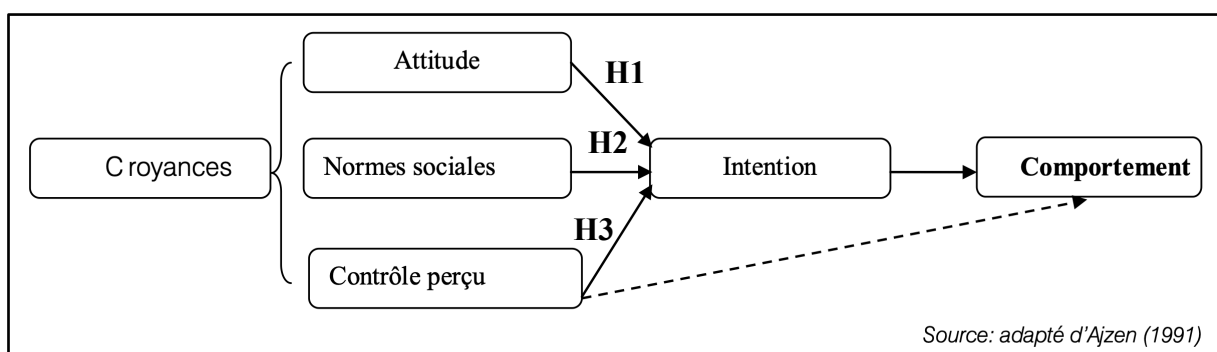
Hypothèse 3 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention des voyageurs de séjourner dans un hébergement insolite.

Le contrôle comportemental perçu fait référence à la perception de l'individu quant à sa capacité à réaliser un comportement. Dans le contexte des hébergements insolites, le contrôle comportemental perçu influencerait positivement l'intention des voyageurs si ceux-ci se sentent confiants dans leur capacité à séjourner dans ce type d'hébergement.

Ainsi, ces trois hypothèses permettent de fournir un cadre pour étudier comment différents facteurs psychologiques et sociaux influencent l'intention des voyageurs de choisir des hébergements insolites.

Ces hypothèses de recherche peuvent être représentées par le schéma de la théorie du comportement planifié ci-dessous :

Figure A - Schéma de la Théorie du Comportement Planifié



CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

L'objectif de cette recherche est de déterminer l'intention des voyageurs de séjourner dans un hébergement insolite en se basant sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ainsi, afin de pouvoir répondre aux hypothèses définies, il a préalablement fallu recueillir des informations pertinentes sur les déterminants de l'intention de séjourner dans un hébergement insolite. Pour ce faire, une étude qualitative et une étude quantitative ont été réalisées.

1. ÉTUDE QUALITATIVE

L'étude qualitative a été réalisée sur un échantillon de six répondants grâce à un questionnaire semi-directif (cf. Annexe G - Guide d'entretien). Les thèmes abordés lors de ces entretiens, basés sur le modèle de la théorie du comportement planifié ont permis d'apporter des éléments de réponses aux hypothèses énoncées. L'objectif principal de ce questionnaire était de collecter des données pertinentes, en particulier sur le contrôle comportemental perçu des répondants. En effet, cette variable ne pouvant être mesurée à partir d'un questionnaire quantitatif, il était nécessaire d'effectuer une étude qualitative. Cette variable a donc été abordée pour recueillir des réponses quant à la perception des répondants sur la facilité à séjourner dans un hébergement insolite, à leur capacité à gérer d'éventuelles difficultés associées au séjour dans un hébergement insolite, ainsi que de questionner si les répondants percevaient avoir les ressources nécessaires pour séjourner dans un hébergement insolite.

Par la suite, les différents entretiens ont été étudiés dans l'optique d'attribuer à chaque hypothèse les éléments de réponses correspondants (cf. Annexe H - Analyse de l'enquête qualitative).

2. ÉTUDE QUANTITATIVE

En parallèle, un questionnaire quantitatif a été réalisé sur un échantillon de 143 répondants afin d'évaluer leur intention, leur attitude et la norme subjective perçue concernant les séjours dans des hébergements insolites. L'élaboration du questionnaire quantitatif a été effectuée à partir des items de l'UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) qui ont été adaptés à la problématique de notre recherche (cf. Annexe I - Construction des items). L'UTAUT, bien qu'initialement conçue pour étudier l'acceptation des technologies, a permis d'élaborer des items structurés qui peuvent être adaptés pour étudier les comportements intentionnels dans différents contextes.

La période d'administration du questionnaire s'est déroulée sur un mois et demi, de début juin à mi-juin. Cette durée a permis de collecter un nombre suffisant de participants pour assurer la fiabilité des analyses statistiques. Pendant cette période, le questionnaire a été diffusé sur différentes plateformes en lignes et par le biais de réseaux sociaux, afin de permettre une plus large diffusion et une diversité des profils des répondants.

Des échelles de Likert à cinq positions, allant de 1 : pas du tout d'accord, à 5 : tout à fait d'accord, ont été utilisées pour réaliser le questionnaire quantitatif dans le but de mesurer les perceptions et les attitudes des répondants. Les principales variables mesurées comprenaient :

- L'attitude à l'égard du séjour dans un hébergement insolite, qui visait à comprendre les sentiments et opinions des participants concernant le séjour dans un hébergement insolite.
- La norme subjective, par le biais d'items qui évaluaient dans quelle mesure les participants percevaient des pressions sociales quant à leurs choix de séjourner dans un hébergement insolite.
- Le contrôle comportemental perçu, qui mesurait la confiance des participants en leur capacité à séjourner dans un hébergement insolite.
- L'intention de séjourner dans un hébergement insolite, qui évaluait la probabilité que les participants choisissent de séjourner dans un hébergement insolite à l'avenir.

Ainsi, cette étude quantitative a permis de renforcer la rigueur de notre étude et d'apporter des preuves empiriques à l'appui de nos hypothèses.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

• TEST DU MODÈLE

Pour tester le modèle de la théorie du comportement planifié, une régression multiple a été utilisée. L'analyse a révélé un coefficient de corrélation global (R^2) de 48,2% (cf. Annexe J - Analyse de données enquête quantitative), indiquant que presque la moitié de la variance dans l'intention de séjourner dans un hébergement insolite peut être expliquée par les variables indépendantes sélectionnées, à savoir l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.

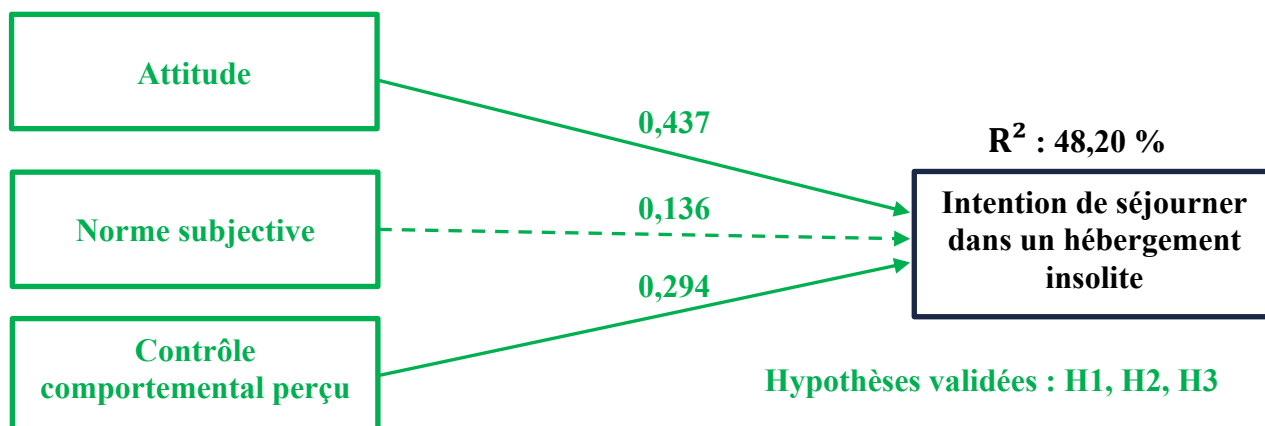
Les critères VIF (Variance Inflation Factor) ont montré qu'il n'y avait aucun problème de multicolinéarité parmi les variables.

• RÉSUMÉ DES RÉSULTATS

Hypothèses	Estimations standardisées	t	Sig.	Résultats
H1 : Attitude → Intention de séjourner dans un hébergement insolite	0,437	6,252	0,0*	Validée
H2 : Norme subjective → Intention de séjourner dans un hébergement insolite	0,136	1,906	0,05*	Validée
H3 : Contrôle comportemental perçu → Intention de séjourner dans un hébergement insolite	0,294	4,171	0,0*	Validée

Seuil de significativité : * ($p < 0.05$)

1.2. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS



CHAPITRE 5 : DISCUSSION, APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE

Ce chapitre vise d'abord à examiner les résultats notre étude et à les comparer aux divers travaux présentés dans la revue de littérature. Ensuite, il explorera les implications pratiques et théoriques de notre recherche. Il mettra également en lumière les contributions méthodologiques et managériales. Enfin, la dernière section se concentrera sur les limites et proposera des pistes pour des recherches futures.

1. DISCUSSION

Cette partie a pour objectif d'interpréter et contextualiser les résultats présentés dans le chapitre précédent. Ainsi, nous identifierons les points communs entre les résultats obtenus en les confrontant à ceux de la revue de littérature. Ces résultats seront présentés en trois sous parties, correspondant aux trois hypothèses formulées précédemment, à savoir l'attitude, la norme subjective et enfin le contrôle comportemental perçu.

1.1.ATTITUDE

Les résultats de l'étude quantitative montrent une corrélation positive entre les attitudes des individus et leur intention de séjourner dans des hébergements insolites. En effet, le tableau qui résume les résultats de l'enquête quantitative présenté ci-dessus, montre une estimation standardisée de 0,437, indiquant une relation modérément forte et positive entre l'attitude et l'intention. De plus, la valeur t de 6,252 et la p-value de 0,0 indiquent que cette relation est statistiquement significative. Ces résultats confirment l'hypothèse 1, suggérant que les individus ayant des attitudes plus positives envers le séjour dans un hébergement insolite ont également une intention plus forte de séjourner dans ce type d'hébergement.

En parallèle, l'enquête qualitative a révélé que les attitudes favorables sont souvent motivées par la recherche d'expériences uniques et mémorables, en lien avec la nature, ce qui correspond aux motivations touristiques établies dans la littérature existante (Kim et al., 2012). Les participants ont exprimé un intérêt particulier pour l'authenticité et l'expérience associées aux hébergements insolites, renforçant ainsi l'idée que des attitudes positives influencent favorablement l'intention de choisir ce type d'hébergement. L'attitude des différents répondants a été captée à travers les propos ci-dessous :

- Participant 1 : « Les hébergements insolites offrent quelque chose de plus qu'un simple lieu où dormir, souvent une proximité avec la nature, ce qui est très attractif pour moi ».

- Participant 2 : « Je trouve ça très bien. C'est peut-être une tendance actuelle ».
- Participant 3 : « Je pense que c'est une belle expérience. Les hébergements insolites permettent de vivre quelque chose de pas commun et de s'évader du quotidien ».
- Participant 4 : « Intéressant », « expérience un peu inédite, donc c'est une nouvelle expérience que j'aimerais tester ».
- Participant 5 : « Je pense que c'est bien, il y en a pour tous les goûts, ça fait une expérience supplémentaire, découvrir une nouvelle expérience ».
- Participant 6 : « Je pense que les hébergements insolites aujourd'hui prennent de plus en plus d'ampleur. C'est quelque chose de très original ».

Les résultats obtenus sont cohérents avec les travaux de la revue de littérature, notamment ceux d'Amaro et al. (2018) sur les hébergements Airbnb, ainsi que ceux de Tussyadiah et Pesonen (2016) sur l'attrait pour l'authenticité et la nouveauté dans les expériences de séjour qui influencent positivement l'intention de choisir un hébergement alternatif. De plus, les résultats de l'enquête qualitative permettent de relever à de nombreuses reprises la qualification « expérience unique », « expérience à vivre », « vivre quelque chose hors du commun » associée aux hébergements insolites, ce qui se rapproche des études menées par Gao et Mattila (2019), dans lesquelles l'intention des voyageurs était souvent motivée par le désir de vivre quelque chose de nouveau et d'unique.

1.2.NORME SUBJECTIVE

La validation de la norme subjective comme variable influençant l'intention permet de mieux comprendre la formation de l'intention des voyageurs. Les résultats de l'enquête quantitative montrent que la norme subjective et l'influence des proches joue un rôle, bien que modéré, dans l'intention de séjourner dans des hébergements insolites. En effet, les résultats obtenus démontrent une estimation standardisée de 0,136, indiquant une relation positive mais plus faible entre la norme subjective et l'intention. De plus, la valeur t de 1,906 et la p-value de 0,5 montrent que cette relation est également statistiquement significative, bien que moins forte que celle de l'attitude. Ces résultats permettent de confirmer l'hypothèse 2, suggérant que la norme sociale influence l'intention de séjourner dans ce type d'hébergement.

Les données de l'enquête qualitative permettent, quant à elles, de souligner que les voyageurs sont souvent influencés par les recommandations de leur entourage proche. Ces influences sociales peuvent alors renforcer ou modifier les intentions initiales des voyageurs, démontrant ainsi l'importance de la norme subjective dans l'intention de séjour des consommateurs. En

effet, la variable de la norme subjective a pu être examinée à travers les propos relevés ci-dessous :

- Participant 1 : « Oui, les recommandations de mes amis proches ou de ma famille sont très importantes ».
- Participant 2 : « Je pense que oui, mais ça dépend surtout de qui je suis accompagné ».
- Participant 3 : « Je fais mes choix en fonction de mes propres préférences et de mes envies mais les recommandations de mes proches sont quand même importantes ».
- Participant 4 : « Oui ce sont des conseils que je prendrai alors en compte évidemment », « J'ai entendu parler des hébergements insolites par des box cadeaux que ma famille a reçu, c'est un cadeau original que les gens ont l'habitude d'offrir ».
- Participant 5 : « Oui forcément, c'est toujours bien d'avoir un avis de notre entourage, on peut se renseigner sur l'établissement conseillé et donc nous donner plus de chance de réserver cet hébergement ».
- Participant 6 : « Ça favoriserait encore plus mon choix. Surtout que moi je suis quelqu'un qui aime bien l'aventure de base ».

Ces analyses correspondent aux travaux relevés dans la revue de littérature, notamment les travaux de Lin et Huang (2008) et Ahmed et al. (2020) concernant l'influence des proches dans l'intention de s'investir dans de nouvelles pratiques écotouristiques. Ces résultats sont également cohérents avec les travaux réalisés par Ahmed et al. (2020), qui démontre que la norme subjective exerce un rôle essentiel dans l'intention des individus à réserver un Airbnb. Ainsi, la norme subjective des individus est une variable influente dans l'intention des comportements des individus qu'il convient de prendre en compte.

1.3. CONTRÔLE COMPORTEMENTAL PERÇU

La variable du contrôle comportemental perçu a également été confirmée comme étant un facteur déterminant de l'intention. L'étude quantitative a révélé une forte corrélation entre la perception de la facilité ou de la difficulté de séjourner dans un hébergement insolite et l'intention de le faire. En effet, l'estimation standardisée est de 0,295 avec une valeur t de 4,171 et une p-value de 0,0, ce qui indique une relation significative et positive entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de séjourner dans un hébergement insolite.

Les entretiens qualitatifs ont mis en lumière des aspects tels que la facilité d'accès, le prix et la facilité de réservation en ligne comme des éléments clés influençant cette perception. Les

voyageurs cherchent à se sentir capables de séjourner dans un hébergement insolite sans rencontrer de difficultés qu'ils ne se sentiraient pas capables de surmonter. Les propos des participants concernant le contrôle comportemental perçu ont été relevés ci-dessous :

- Participant 1 : « Il est facile de trouver des hébergements insolites », « Je suis plutôt à l'aise pour réserver en ligne et planifier les voyages ».
- Participant 2 : « Oui, pour ma part je ne vois pas de difficulté, après ça pourrait être tout ce qui est accès PMR, etc. ».
- Participant 3 : « Je pense que c'est assez facile de réserver sur internet », « Même s'il est loin, ça ne va pas être un frein ».
- Participant 4 : « Oui, je ne vois pas de difficulté, mais surtout le coût à prendre en compte », « c'est peut-être difficile d'accès ».
- Participant 5 : « Je pense que oui c'est facile de séjourner dans un hébergement insolite, après j'ai peur qu'il n'y ait pas les mêmes atouts que dans un hôtel ».
- Participant 6 : « Oui, comme toute autre réservation. Je pense qu'on trouve de ça assez facilement partout », « Le budget doit être là, à moins que ce soit après quelque chose d'extrêmement coûteux et où ce n'est pas possible ni abordable ».

Les résultats obtenus sont en accord avec les études de Sparks et Pan (2009) qui a démontré que la facilité ou la difficulté perçue d'effectuer une réservation en ligne influence l'intention de le faire. Ces résultats sont également cohérents avec les études menées par Quintal et al. (2010), qui ont mis en lumière l'influence positive du contrôle comportemental perçu sur l'intention de revisite des voyageurs. Ces résultats amènent la conclusion que le contrôle comportemental perçu joue un rôle important dans la formation de l'intention de séjourner dans un hébergement insolite.

Les trois variables étudiées, à savoir, l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, ont chacune d'entre elles montré des influences significatives sur l'intention de séjourner dans un hébergement insolite. Les résultats de cette recherche correspondent aux travaux cités dans la revue de littérature, et permettent d'apporter une compréhension plus approfondie dans la formation de l'intention des voyageurs à séjourner dans un hébergement insolite.

2. APPORTS THÉORIQUES

Cette recherche enrichit la littérature sur les comportements touristiques en mettant en évidence les facteurs qui influencent l'intention de séjourner dans des hébergements insolites. En appliquant la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), nous avons confirmé l'importance des attitudes, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu dans la formation de cette intention. Ainsi, la validation de ces trois variables montre que les attentes actuelles des voyageurs se tournent vers des expériences authentiques, que leurs intentions peuvent être influencées par les normes sociales et qu'ils doivent également se sentir capables de séjourner dans un hébergement insolite pour avoir l'intention de le faire. Cette validation de la théorie du comportement planifié dans un contexte de niche permet de démontrer la robustesse et la polyvalence de cette théorie dans des environnements de consommation différents. Ces résultats complètent ainsi les travaux antérieurs sur les intentions touristiques et la demande croissante pour des séjours uniques et mémorables.

L'identification de l'attitude comme un facteur clé révèle une tendance des voyageurs pour le caractère authentique et unique des hébergements, renforçant les nombreux travaux antérieurs qui mettent en évidence le désir croissant des voyageurs pour des expériences qui sortent de l'ordinaire. De plus, cette recherche permet également de mettre en lumière le rôle des perceptions sociales dans la formation de l'intention de séjourner dans un hébergement insolite, soulignant l'importance des avis et des recommandations dans le secteur touristique. Enfin, la validation de la variable sur le contrôle comportemental perçu met en évidence l'importance de la capacité et de la confiance perçues par les voyageurs pour séjourner dans un hébergement insolite.

En revanche, outre le modèle de la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991), d'autres théories peuvent également enrichir la compréhension des intentions comportementales, notamment dans le contexte touristique. À cet égard, une note de Anne-Cécile Marchat (2017) a mis en exergue que l'image de marque de la destination avait un impact prépondérant sur les comportements post-visite. Par conséquent, examiner l'effet de ruissèlement de ce type de séjour et son incidence sur les intentions des autres consommateurs pourrait constituer une piste intéressante.

3. APPORTS MÉTHODOLOGIQUES

Pour réaliser les études qualitative et quantitative, la collecte des informations s'est déroulée en deux phases complémentaires : une phase qualitative basée sur des entretiens semi-directifs et une phase quantitative utilisant un questionnaire structuré.

L'étude qualitative a été menée auprès de six participants dans le but d'identifier des éléments de réponse aux hypothèses énoncées. Cette enquête a permis une compréhension plus approfondie des différentes variables. En revanche, la limitation du nombre de participants pourrait restreindre la variété des perspectives représentées et ainsi limiter la fiabilité des réponses.

L'étude quantitative quant à elle, a été distribuée à un échantillon de 143 participants pour mesurer les variables clés de la théorie du comportement planifié. Les questionnaires ont permis d'évaluer les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu en relation avec l'intention de séjourner dans un hébergement insolite.

L'approche mixte utilisée peut être considérée comme fiable pour étudier des phénomènes complexes comme l'intention des consommateurs. Cependant, le nombre limité d'entretiens qualitatifs pourrait limiter la généralisation des résultats.

Les difficultés rencontrées incluaient la garantie d'un taux de participants suffisant pour la représentativité de l'échantillon.

4. APPORTS MANAGÉRIAUX

Les résultats de cette étude offrent des implications pratiques pour les gestionnaires d'hébergements touristiques. En particulier, ils soulignent l'importance de créer des expériences authentiques et uniques pour attirer les voyageurs. Les hébergeurs devraient se concentrer sur le développement d'offres qui suscitent des attitudes positives et renforcent le sentiment de contrôle des clients sur leur séjour.

Comme vu dans l'introduction, le marché du tourisme est en pleine évolution, avec une demande croissante pour des expériences authentiques et mémorables. Les gestionnaires d'établissements doivent s'adapter à cette demande croissante, en proposant des expériences inédites et originales. Ces nouvelles attentes peuvent alors impliquer la mise en place d'infrastructures innovantes, mais également l'intégration de services et d'activités qui enrichissent le séjour du client.

Comme démontré dans cette étude, les attitudes jouent un rôle crucial dans la formation de l'intention des consommateurs. Par conséquent, les services et les recommandations personnalisés ainsi que des interactions qui montrent une réelle attention aux préférences des clients peuvent avoir un impact important sur l'attitude des consommateurs et donc sur leur intention à séjourner dans ces établissements.

De plus, l'influence de la norme subjective sur l'intention des consommateurs souligne l'importance de l'influence de leur entourage et de leurs proches. Il est donc primordial de prendre en considération ces aspects et à les intégrer dans les stratégies marketing et opérationnelles.

Enfin, le contrôle comportemental perçu est également un élément clé à prendre en compte. Pour renforcer ce sentiment de contrôle vis-à-vis du comportement, les gestionnaires peuvent offrir des ressources qui permettent aux clients de personnaliser leurs séjours et des accès faciles à des informations et services en ligne.

5. LIMITES

Bien que cette recherche ait apporté des contributions précieuses, elle présente également certaines limites. Premièrement, l'échantillon utilisé pour l'étude quantitative, bien que représentatif, pourrait bénéficier d'une taille plus grande pour renforcer la généralisation des résultats. En effet, une taille plus grande aurait permis de réduire davantage les marges d'erreur et d'assurer une représentativité plus fiable des attitudes et comportements étudiés.

Deuxièmement, l'étude qualitative s'est basée sur un nombre restreint de six participants, ce qui pourrait limiter la diversité des perspectives recueillies. Un échantillon plus large de répondants aurait pu fournir une gamme plus étendue d'expériences et de points de vue, enrichissant ainsi l'analyse qualitative et permettant une compréhension plus nuancée des variables étudiées.

Enfin, la recherche s'est concentrée exclusivement sur les hébergements insolites en France. Bien que cela ait permis d'obtenir des informations spécifiques à ce marché particulier, cela limite la généralisation des conclusions à d'autres contextes géographiques et culturels. Les comportements et préférences des consommateurs peuvent varier selon les différents pays.

Pour pallier ces limites et approfondir la compréhension de l'intention des consommateurs à l'égard des hébergements insolites, plusieurs pistes peuvent être explorées, notamment l'augmentation de la taille de l'échantillon, la diversification de l'échantillon qualitatif, ainsi que l'expansion géographique.

En conclusion, bien que cette recherche ait fourni des contributions significatives à la compréhension des motivations des consommateurs à choisir des hébergements insolites en France, ces limites soulignent l'importance de la prudence dans l'interprétation des résultats et ouvrent la voie à des recherches futures plus approfondies et diversifiées.

En outre, il pourrait être intéressant de mesurer le poids des réseaux sociaux et plus largement du champ informationnel dans l'émergence de nouvelles tendances. En effet, David Colon dans son ouvrage de 2021, met en exergue le rôle prépondérant des réseaux sociaux dans la modélisation de nos perceptions. Il expose les capacités acquises par certaines entreprises en matière de publicités micro-ciblées et donc, leur capacité à influencer le choix de milliers de consommateurs. À l'heure du « tout numérique », où nombre d'utilisateurs ont cœur à exposer leurs expériences et leurs vacances sur ce type de plateformes, il serait judicieux de déterminer dans quelle mesure ces espaces immatériels influent sur l'intention des futurs consommateurs.

CONCLUSION

Ce travail nous a permis de revenir avec précision sur une tendance relativement récente, qui tend à s'accroître voire à s'exacerber. Cette tendance est la proportion de plus en plus grande de la population à vouloir réaliser un séjour dit « insolite ». C'est pourquoi nous avons cherché à mieux appréhender ce phénomène en le problématisant de la façon suivante : « Comment se détermine l'intention de séjourner dans un hébergement insolite ? »

Afin de répondre à cette question nous avons ainsi préalablement tenté de proposer une définition de l'intention, qui serait une *représentation de la volonté de l'individu à réaliser ou non un comportement spécifique*. Par la suite, nous avons pu déterminer que celle-ci était le fruit de trois variables telles que l'attitude, la norme subjective perçue et le contrôle comportemental perçu. Pour autant, ces trois ingrédients ne sont pas immuables, et leur degré respectif de proportionnalité dans la création d'une intention est propre à chacune d'entre elles et doit être évalué au cas par cas.

A cet égard, nous avons formulé trois hypothèses afin de mieux définir leur degré de rationalité et de proportionnalité. Ces hypothèses nous ont permis de proposer un schéma de la théorie du comportement planifié, qui serait lui-même le produit de différents facteurs psychologiques et sociaux.

Par la suite, nous avons obtenu un certain nombre de résultats en confrontant ces hypothèses à une approche qualitative et quantitative. Ces deux approches reposaient respectivement sur des questionnaires permettant de mieux appréhender comment et pourquoi des personnes choisiraient de réaliser un séjour insolite. Nous avons ainsi pu confirmer notre approche théorique en constatant que les voyageurs modernes recherchent des expériences authentiques, se sentent influencés par les perceptions sociales et ressentent de surcroît le besoin de se sentir capables de les réaliser. Ces résultats complètent donc les travaux antérieurs sur les motivations touristiques et la demande pour des séjours uniques et mémorables. En outre, l'approche qualitative a révélé des informations détaillées sur le contrôle comportemental perçu, tandis que l'étude quantitative a validé statistiquement les hypothèses formulées.

Par ailleurs, les résultats de cette étude offrent des implications pratiques pour les gestionnaires d'hébergements touristiques. Ils démontrent l'importance de créer des expériences authentiques et uniques pour attirer les voyageurs. En sus, les hébergeurs devraient se concentrer sur le développement d'offres qui suscitent des attitudes positives et renforcent le sentiment de

contrôle des clients sur leur séjour. Enfin, bien que la norme subjective n'ait pas montré de relation significative dans cette étude, elle ne doit pas être négligée, car les attentes et les perceptions sociales peuvent varier selon les segments de marché.

En définitive, malgré les apports apportés par cette recherche, nous pouvons toutefois relever certaines limites à celle-ci. Les principaux points perfectibles se trouvent dans l'approche qualitative et quantitative. En effet, le faible nombre de répondants pour l'aspect qualitatif atténue la portée des résultats. En outre, l'absence d'un large échantillon représentatif pour l'apport quantitatif pose la question de la légitimité des conclusions. Dans l'idéal, il aurait été préférable de réaliser cette approche en se basant sur les mêmes techniques usitées par les instituts de sondage. Enfin, la recherche s'est focalisée sur les hébergements insolites en France, or une étude plus globale permettrait éventuellement de dégager de nouveaux apports et de mieux cerner les attentes et espoirs des consommateurs dans ce domaine.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Comme j'ai pu vous l'exposer en introduction, ce travail reflète cette dernière année d'étude en Licence Management en Hôtellerie-Restauration à l'ISTHIA. À cet égard, j'ai pu vous présenter dans un premier temps l'établissement dans lequel j'ai réalisé mon alternance. Cette structure atypique, du fait de la présence de deux hôtels au sein d'un même établissement, fut une structure particulièrement propice pour élaborer un dossier de fin d'étude.

En effet, j'ai ainsi pu vous présenter les spécificités des deux établissements tout en développant les services mutualisés et les procédures communes à ces deux hôtels. Par conséquent, la localisation de cette structure m'a permis de travailler dans une ville thermale, et donc d'y comprendre les spécificités de l'hôtellerie-restauration dans ce type de centre urbain. En effet, les cures thermales de Dax attirent une clientèle hétéroclite et internationale, j'ai pu donc capitaliser pleinement sur cette expérience en conjuguant l'ancrage local de cet hôtel et les attentes de la clientèle.

J'ai également pu revenir sur les autres compétences que j'ai acquises en tant que réceptionniste. À cet effet, je vous ai exposé les responsabilités ayant traités à ce type de poste ainsi que la nécessité de savoir prendre des initiatives, notamment pour satisfaire certaines demandes de la part d'une clientèle qui a pu se révéler exigeante à certains égards.

Enfin j'ai pu vous présenter mon travail de recherche qui portait sur l'intention de séjourner dans un hébergement insolite. Celui-ci m'a permis de comprendre de manière méthodologique comment appréhender une nouvelle tendance de consommation. Ce travail de recherche fut riche sur le plan intellectuel et m'a donné l'envie d'enrichir ma structure de raisonnement de recherche.

En conséquence, je pense que ce travail n'est en définitive pas l'aboutissement de mes études en hôtellerie-restauration mais davantage la courroie de transmission vers de nouvelles études en master.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ahmed, M. U., Kim, D., & Paul, J. (2020). Understanding the intention to use Airbnb among tourists: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100661.
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 21(19), 2442-2457.
- Amaro, S., Duarte, P., Henriques, C., & Pinho, J. C. (2018). Exploring the determinants of Airbnb: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-51.
- Anaba, V., Bodet, G., & Bouchet, P. (2014). L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : Le cas des hébergements atypiques. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 3(10), 58-83.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Barry, R. (2008). History of the hotel industry. *John Wiley & Sons*.
- Brunet-Mbappe, M. (2013). Le dictionnaire insolite. *Larousse*.
- Chollet B. (2009), Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique, *AIMS Management*, Vol. 12, p. 28-51.
- Colon, D. (2017). Les maîtres de la manipulation. Tallandier. 352 pages.
- Cooke, R., & Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 159-186.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Gao, J., & Mattila, A. S. (2019). Motivations for choosing non-traditional lodging accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 96-105.
- Gombault, A., & Bourgeon, L. (2014). Les nouveaux hébergements touristiques. *Dunod*.

- Hernandez O., Goulet C., et Lampron A. (2005), L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch, *Recherche en soins infirmiers*, No 82, p.71-86.
- Hudson, S., & Ritchie, B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2010). "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 363-396.
- Kim, H., & Hall, C. M. (2012). Influence of authentic experiences on tourist satisfaction and loyalty: A sequential mediation analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 529-545.
- Kim, H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kuhl J. (2000a). The volitional basis of Personality systems interaction theory: Applications in learning and treatment contexts. *International Journal of Educational Research*, 33, 665-703.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Letirand F. et Delhomme P. (2006), Accessibilité des croyances associées aux deux options d'une alternative comportementale. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, No 69, p. 3-14.
- Letirand, F., & Marchand, A. (2006). *L'intention d'achat des consommateurs : Propositions pour un modèle intégrateur*. Recherche et Applications en Marketing, 21(2), 41-55.
- Lin, T. H., & Huang, Y. C. (2008). Understanding behavioral intention to participate in an online travel community: A multi-theoretical approach. *Information Technology & Tourism*, 10(1), 69-90.
- Marchat, A.-C., & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, 5(3), 43-58.
- Morchain P. et Somat A. (2010), Des attitudes à la prédiction du comportement : le modèle du comportement planifié, *La psychologie sociale : applicabilité et applications*, p. 55-86.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.

Sheeran, P., & Taylor, S. (1999). Predicting intentions to use condoms: A meta-analysis and comparison of the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(8), 1624-1675.

Sparks, B. A., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists' commitment: Testing the theory of planned behavior. *Annals of Tourism Research, 36*(2), 248-265.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research, 55*(8), 1022-1040.

Wong, I. A., & Yeh, C. H. (2009). Conceptualizing the motivation of independent Chinese travelers. *Journal of China Tourism Research, 5*(2), 194-209.

Wong, J.-Y., & Yeh, C.-H. (2009). "Tourist Hesitation in Destination Decision Making." *Annals of Tourism Research, 36*(1), 6-23.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A - La charte HIS.....	46
Annexe B - Dates clés du Groupe HIS.....	46
Annexe C - Lieux d'implantation	47
Annexe D - Avantages et statuts Groupe Accor	47
Annexe E - Fiche mission	48
Annexe F - Évolution du nombre d'hébergements insolites en France	49
Annexe G - Guide d'entretien.....	50
Annexe H - Analyse de l'enquête qualitative	52
Annexe I - Construction des items	53
Annexe J - Analyse de données enquête quantitative	54

ANNEXES

Annexe A - La charte HIS

NOTRE CHARTE RSE

Soucieux **des enjeux sociaux** et **environnementaux** actuels et dans une réelle dynamique **de responsabilisation** et **de respect des valeurs** du groupe, HIS et ses collaborateurs s'engagent mutuellement autour **de 4 piliers essentiels**. Une communication claire oriente le client dans cette logique vertueuse tout au long de son parcours pour **une meilleure efficacité** de chacun des dispositifs.



L'ENVIRONNEMENT

- **Suivre** et **maîtriser** les consommations d'énergies et fluides
- **Trier** les déchets
- **Sensibiliser** et **former** le personnel sur l'engagement environnemental
- **Mettre en place** des bornes pour les véhicules électriques
- **Labélisation** Ecolabel



LE PATRIMOINE

- **Optimiser** la maîtrise thermique et énergétique des bâtiments
- **Mettre en place** une production d'énergie responsable (*géothermie*)
- **Maîtriser** l'empreinte carbone dans le processus de construction
- **Améliorer** les conditions de travail des intervenants extérieurs



L'ALIMENTATION



- **Proposer** des produits locaux et frais
- **Rechercher** la saisonnalité des fruits et légumes
- **Éviter** le gaspillage alimentaire (*Too Good To Go*)
- **Adapter** l'offre en fonction des régimes alimentaires
- **Faire attention** à l'équilibre et à la qualité apportés aux repas du personnel



LE CAPITAL HUMAIN

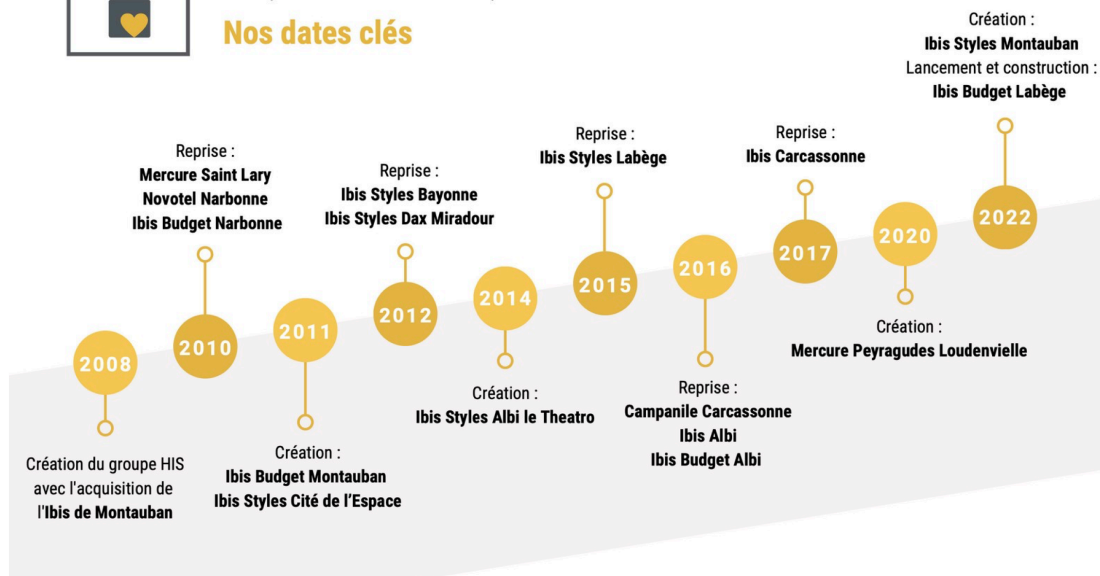
- **Développer** les compétences et **former** les équipes
- **Mettre en place** des plans de carrière
- **Créer** des liens forts avec les écoles pour former les futurs talents
- **Prendre en compte** la qualité de vie au travail
- **Écouter** les collaborateurs

Annexe B - Dates clés du Groupe HIS



HIS, Hôtelier de cœur, créateurs de bonheurs

Nos dates clés



Annexe C - Lieux d'implantation



1 CASTELNAUDARY

100, avenue Gérard Rouvière,
11400 Castelnau-d'Aud
+33 (0)4 48 49 01 02 – hb61@accor.com

2 TOULOUSE CITÉ DE L'ESPACE

Parc d'Activité de la Plaine,
19, avenue Marcel Dassault,
31500 Toulouse
+33 (0)5 61 80 18 01 – h7476@accor.com

3 TOULOUSE LABÈGE

120, rue Garance,
31677 Labège
+33 (0)5 61 13 61 36 – ha0a2@accor.com

4 LAVAUR

1, avenue Georges Pompidou,
81500 Lavaur
+33 (0)5 63 83 08 08 – h5230@accor.com

5 MONTAUBAN VILLAGE LES CHAUMES

50, route de Saint-Martial,
82000 Montauban
+33 (0)5 63 20 20 88 – hb9@accor.com

6 ALBI CENTRE LE THEATRE

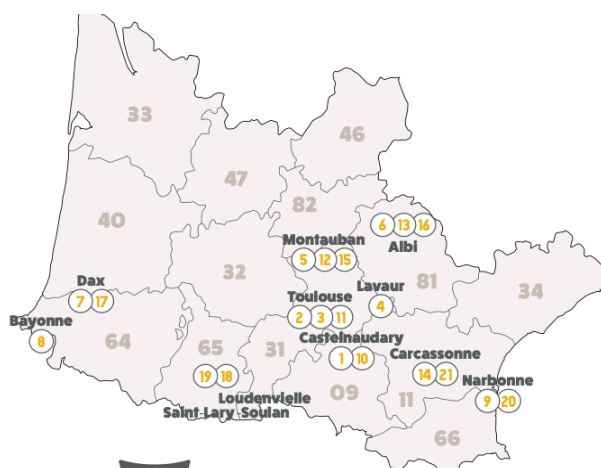
48, place Jean Jaurès,
81000 Albi
+33 (0)5 63 43 20 20 – h9887@accor.com

7 DAX MIRADOUR

4, avenue Eugène Millières-Lacroix,
40100 Dax
+33 (0)5 58 56 77 77 – h8709@accor.com

8 BAYONNE CENTRE GARE

1, place de la République,
64100 Bayonne
+33 (0)5 59 55 08 08 – h8716@accor.com



9 NARBONNE SUD

ZI de la Coupe,
Rue Becquerel,
11100 Narbonne
+33 (0)8 92 68 31 06 – h2572@accor.com

10 CASTELNAUDARY

400, avenue Gérard Rouvière,
11400 Castelnau-d'Aud
+33 (0)8 92 70 12 82 – h7405@accor.com

11 TOULOUSE LABÈGE

120, rue Garance,
31677 Labège
+33 (0)5 61 13 61 36 – hb91@accor.com

12 MONTAUBAN VILLAGE LES CHAUMES

50, route de Saint-Martial,
82000 Montauban
+33 (0)5 63 20 20 88 – h7950@accor.com

13 ALBI CENTRE

16, avenue Gambetta,
81000 Albi
+33 (0)5 63 43 03 03 – h5602@accor.com



14 CARCASSONNE EST LA CITÉ

11, rue Camille Flammarion,
11000 Carcassonne
+33 (0)4 68 47 66 00 – h0607@accor.com

15 MONTAUBAN VILLAGE LES CHAUMES

50, route de Saint-Martial,
82000 Montauban
+33 (0)5 63 20 20 88 – h1769@accor.com

16 ALBI CENTRE

16, avenue Gambetta,
81000 Albi
+33 (0)5 63 43 03 03 – h5914@accor.com

17 HÔTEL DAX MIRADOUR

4, avenue Eugène Millières-Lacroix,
40100 Dax
+33 (0)5 58 56 77 77 – reception.miradour@orange.fr

MERCURE HOTELS



18 PEYRAGUDES LOUDENVIELLE PYRÉNÉES

3, chemin du Rioutor,
65510 Loudenvielle
+33 (0)5 36 30 30 30 – hb803@accor.com

19 SAINT-LARY-SOULAN

Jardin des Thermes,
18, rue de Soulan,
65170 Saint-Lary-Soulan
+33 (0)5 62 99 50 00 – h2904@accor.com

NOVOTEL

20 NARBONNE SUD

130, rue de l'Hôtellerie,
Quartier Plaisance,
11100 Narbonne
+33 (0)4 68 42 72 00 – h0412@accor.com

Campanile

21 CARCASSONNE EST LA CITÉ

10, rue Camille Flammarion,
11000 Carcassonne
+33 (0)4 68 77 11 44 – carcassonne.est@campanile.com

GRUPE HIS HÔTELS

50, route de Saint-Martial,
82000 Montauban
contact@groupehis.com
Photos : ©Frederic Maligne
©Loïc Bourmiquel ©Kim Cumont
Tous droits réservés

Annexe D - Avantages et statuts Groupe Accor

CLASSIC

Accor - LIVE LIMITLESS

Dès votre adhésion

- ✓ Tarif membre
- ✓ Accès WiFi gratuit
- ✓ Offres exclusives
- ✓ Avantages partenaires

SILVER

Accor - LIVE LIMITLESS

Dès 10 nuits ou 2 000 points
Statut (soit 800 € dépensés*)

Tous les avantages du statut Classic, ainsi que :

- ✓ Boisson de bienvenue
- ✓ Accueil prioritaire
- ✓ Départ tardif

GOLD

Accor - LIVE LIMITLESS

Dès 30 nuits ou 7 000 points
Statut (soit 2 800 € dépensés*)

Tous les avantages du statut Silver, ainsi que :

- ✓ Garantie d'une chambre disponible
- ✓ Surclassement de chambre
- ✓ Arrivée matinale ou départ tardif

PLATINUM

Accor - LIVE LIMITLESS

Dès 60 nuits ou 14 000 points
Statut (soit 5 600 € dépensés*)

Tous les avantages du statut Gold, ainsi que :

- ✓ Suite Night Upgrade
- ✓ Accès à l'Executive Lounge
- ✓ WiFi Premium

DIAMOND

Accor - LIVE LIMITLESS

Dès 26 000 points Statut (soit 10 400 € dépensés*)

Tous les avantages du statut Platinum, ainsi que :

- ✓ Petit déjeuner offert le weekend
- ✓ Dining & Spa Rewards
- ✓ Statut Gold offert à la personne de votre choix

Annexe E - Fiche mission



Formation Continue et de l'Apprentissage

FICHE de MISSION

Nom de l'alternant(e) :	SEFERLIS BARBARA		
Nom de la formation :	L3 MANAGEMENT EN HOTELLERIE RESTAURATION		
Nom de l'entreprise :			
Personne en charge du recrutement :	Nom, prénom et fonction :	FOURNIER Nathalie Directrice	
	Coordonnées tel/mail :	05 55 56 77 77 Nathalie.Fournier@accor.com	
Personne encadrant la mission :	Nom, prénom et fonction :	LANARQUE Marie-Lys Responsable Hébergement	
	Coordonnées tel/mail :	05 55 56 77 77 M.P703-61@accor.com	

Service où se déroule la mission :	Domaine de la mission :
RECEPTION mais pourra découvrir les filiales - PMS - Restauration	
Lieu de la mission (ville et code postal) :	Date de début souhaitée :
40 100 DAX	11/09/23 Le 25/09/23 sur site

La mission :	
Titre de la mission ou du poste occupé par l'alternant	Réceptionniste polyvalente
Présentation du contexte et de l'environnement	Hôtel **** 118 chambres 48 chambres sous l'enseigne Ibis Styles 70 chambres Mirador
Description de la mission	<ul style="list-style-type: none"> - Servir "tenir un poste" - proposer des projets sur la commercialisation cuisine - Recevoir les clients des réservations que Presting, Expedia... - Faire des contacts de chambres
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> - Autonomie à un poste de réception - Nous apporter un oeil nouveau sur la commercialisation et les supports

Signatures :

Pour l'entreprise

Nom, fonction :

L'alternant(e)

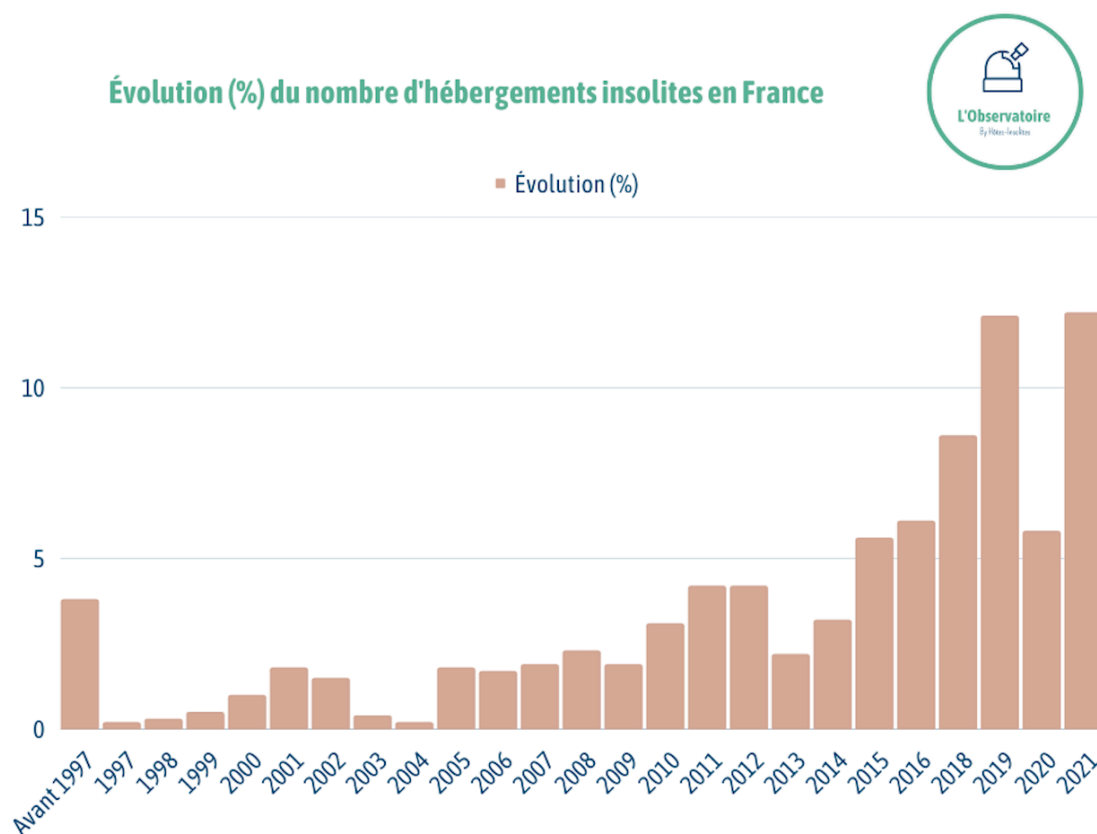
Nom :

Responsable pédagogique à UT2J

Nom :

Fournier Nathalie le 16/09/23 		
--------------------------------------	--	--

Annexe F - Évolution du nombre d'hébergements insolites en France



Source : L'Observatoire de l'offre 2022 - Agence Hôtes-Insolites

Annexe G - Guide d'entretien

→ Intention de séjourner dans un hébergement insolite

THÈME 1 : Présentation du répondant

- Dans un premier temps, je vais vous demander de vous présenter :
 - Votre prénom
 - Votre âge
 - Votre formation
 - Votre situation professionnelle
 - Vos loisirs

THÈME 2 : Thématique générale en rapport avec le sujet

- Cas 1 : Le répondant a mentionné les voyages dans la première partie :
 - Vous m'avez précédemment parlé de voyage dans vos loisirs. Lorsque vous voyagez, vers quels types d'hébergements vous orientez-vous ?
 - Quels sont vos critères en termes de choix d'hébergement ?
 - Évocation des hébergements insolites si non abordé par le répondant
 - Avez-vous déjà séjourné dans un hébergement insolite ?
- Cas 2 : Le répondant n'a pas évoqué le voyage dans la première partie :
 - Est-ce qu'il vous arrive de séjourner dans des hébergements touristiques dans le cadre de vos voyages ?
 - Si oui, vers quels types d'hébergements vous orientez-vous ?
 - Évocation des hébergements insolites
 - Avez-vous déjà séjourné dans un hébergement insolite ?

THÈME 3 : Attitude

- Que pensez-vous des hébergements insolites ?
- Quels avantages et inconvénients voyez-vous à séjourner dans un hébergement insolite ?

THÈME 4 : Norme subjective

- Vos amis ou votre famille ont-ils déjà séjourné dans un hébergement insolite ? Qu'ont-ils partagé de leur expérience ?
- Si vos proches vous recommandaient un hébergement insolite, cela influencerait-il votre décision de le choisir ?

THÈME 5 : Contrôle comportemental perçu

- Pensez-vous qu'il est facile de séjourner dans un hébergement insolite ?
- Vous sentez-vous capable de gérer les éventuelles difficultés associées au séjour dans un hébergement insolite ?
- Avez-vous les ressources nécessaires pour séjourner dans un hébergement insolite ?

THÈME 6 : Sujet traité avec des tests projectifs

- Test 1 : Durant l'organisation d'un voyage, vous avez le choix entre deux types d'hébergements : un hôtel classique ou un hébergement insolite. Quel choix feriez-vous ? De quoi dépendrait votre choix ? Quels critères pourraient influencer votre décision ?
- Test 2 : Supposez qu'un de vos proches vous ait offert un séjour dans un hébergement insolite, quelle serait votre première réaction concernant ce cadeau ? Quelles seraient vos premières pensées et émotions concernant ce futur séjour ?



Annexe H - Analyse de l'enquête qualitative

PROFIL	N°1 : Femme, 20 ans, étudiante	N°2 : Homme, 20 ans, étudiant	N°3 : Femme, 20 ans, étudiante	N°4 : Femme, 30 ans, clerc de notaire	N°5 : Femme, 25 ans, comptable	N°6 : Homme, 23 ans, éducateur sportif
HYPOTHÈSE 1 : L'attitude influence positivement l'intention de séjourner dans un hébergement insolite	Les hébergements insolites offrent quelque chose de plus qu'un simple lieu où dormir souvent une proximité avec la nature ce qui est très attractif pour moi	Je trouve ça très bien. C'est peut-être une tendance actuelle	Je pense que c'est une belle expérience. Les hébergements insolites permettent de vivre quelque chose de pas commun et de s'évader du quotidien, vivre une expérience qui permet de s'évader, découvrir des « trucs » qu'on ne verrait pas ailleurs	Intéressant, expérience un peu inédite, lieu original, vue exceptionnelle, originalité, découverte d'une nouvelle expérience	Je pense que c'est bien, il y en a pour tous les goûts, ça fait une expérience supplémentaire, découvrir une nouvelle expérience	Je pense que les hébergements insolites aujourd'hui prennent de plus en plus d'ampleur. C'est quelque chose de très original
HYPOTHÈSE 2 : La norme subjective influence positivement l'intention d'y séjourner.	Oui, les recommandations de mes amis proches ou de ma famille sont très importantes	Je pense que oui, ça dépend surtout de qui je suis accompagné	Je fais mes choix en fonction de mes préférences et de mes envies mais les recommandations de mes proches sont quand même importantes	Oui ce sont des conseils que je prendrai en compte évidemment	Oui forcément, c'est toujours bien d'avoir un avis de notre entourage	Ça favoriserait encore plus mon choix
HYPOTHÈSE 3 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention de séjourner dans un hébergement insolite.	Il est facile de trouver des hébergements insolites	Oui, pour ma part je ne vois pas de difficulté, après ça pourrait être tout ce qui est accès PMR, etc.	Je pense que c'est assez facile de réserver sur internet, même s'il est loin, ça ne va pas être un frein, le budget qui peut être un frein	Oui, je ne vois pas de difficulté, mais surtout le coût à prendre en compte, c'est peut-être difficile d'accès	Je pense que oui, c'est facile de séjourner dans un hébergement insolite, après j'ai peur qu'il n'y ait pas les mêmes atouts que dans un hôtel	Oui comme toute autre réservation. Je pense qu'on trouve de ça assez facilement partout, le budget doit être là

Annexe I - Construction des items

<u>CONCEPT</u>	<u>ITEMS</u>	<u>SOURCE</u>
Attitude	A1. Séjourner dans un hébergement insolite est une bonne idée	Davis et al. 1989 ; Fishbein et Ajzen 1975 ; Taylor et Todd
	A2. Séjourner dans un hébergement insolite est une idée judicieuse	
	A3. J'aime l'idée de séjourner dans un hébergement insolite	
	A4. Séjourner dans un hébergement insolite est plaisant	
	A5. Séjourner dans un hébergement insolite me procurerait du plaisir	
Norme subjective	NS1. Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais séjourner dans un hébergement insolite	Ajzen 1991 ; Davis et al. 1989 ; Fishbein et Ajzen 1975
	NS2. Les personnes qui sont importantes pour moi pensent que je devrais séjourner dans un hébergement insolite	
	NS4. Les personnes qui influencent mon comportement pensent que séjourner dans un hébergement insolite est une bonne idée	
	NS5. Les personnes qui sont importantes pour moi approuvent l'idée que je séjourne dans un hébergement insolite	
Contrôle comportemental perçu	CCP1. Je peux me rendre facilement à un hébergement insolite pour y séjourner	Ajzen 1991 ; Taylor et Todd 1995a, 1995b
	CCP2. Accéder à un hébergement insolite pour y séjourner serait facile pour moi	
	CCP3. Les hébergements insolites sont faciles d'accès	

	CCP4. Je me sens capable de planifier un séjour dans un hébergement insolite	
Intention	I1. J'ai l'intention de séjourner dans un hébergement insolite dans les prochains mois	
	I2. À l'avenir, j'ai l'intention de séjourner dans un hébergement insolite	
	I3. J'ai l'intention de séjourner dans un hébergement insolite dans le futur	
	I4. J'ai l'intention de séjourner dans un hébergement insolite lors de mes prochains voyages	

Annexe J - Analyse de données enquête quantitative

Concept	Nombre d'items	KMO	Alpha de Cronbach	Valeur propre du facteur	Variance expliquée	R ² = 0,482
Attitude	2	0,5	0,76	1,613	80,67%	
Norme subjective	4	0,735	0,858	2,808	70,20%	
Contrôle comportemental perçu	3	0,723	0,854	2,324	77,46%	
Intention	4	0,725	0,806	2,582	64,54%	

HÉBERGEMENTS INSOLITES : QU'EST-CE QUI INFLUENCE NOTRE COMPORTEMENT ?

Résumé

L'évolution du tourisme moderne, sous l'influence de transformations socio-économiques et environnementales, a déplacé les attentes des consommateurs vers la quête d'authenticité et d'expériences personnalisées. Alors que le tourisme était historiquement axé sur des offres standardisées et un tourisme de masse, une nouvelle tendance émerge aujourd'hui, visant principalement à offrir des expériences uniques et hors du commun. Les hébergements insolites se positionnent au cœur de cette évolution comme une alternative aux formules conventionnelles, répondant ainsi à une demande croissante pour des séjours mémorables et originaux. Comprendre les motivations des voyageurs à choisir ces nouveaux types d'hébergement est essentiel pour les acteurs du secteur touristique désireux de séduire un marché en constante évolution et de proposer des expériences qui répondent aux attentes contemporaines en matière de personnalisation et de découverte.

UNUSUAL ACCOMODATION : WHAT INFLUENCES OUR BEHAVIOR ?

Abstract

The evolution of modern tourism, influenced by socio-economic and environmental transformations, has shifted consumer expectations towards a quest for authenticity and personalised experiences. While tourism has historically focused on standardised offerings and mass tourism, a new trend is emerging that is primarily focused on offering unique and extraordinary experiences. Unusual accommodation is at the heart of this trend as an alternative to conventional formulas, responding to a growing demand for memorable and original holidays. Understanding travellers' motivations for choosing these new types of accommodation is essential for tourism professionals who want to appeal to a constantly evolving market and offer experiences that meet today's expectations in terms of personalisation and discovery.