

Louvain School of Management

Exploration du tourisme insolite en Belgique : le point de vue des professionnels

Auteur : Elouan Boreux

Promotrice : Madame Julie Masset

Année académique 2024-2025

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de

Master 60 en Sciences de Gestion à finalité spécialisée (Consumer Insight)

Horaire de jour

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice de travail de fin d'études, Madame Julie Masset, pour sa disponibilité, ses conseils ainsi que le temps qu'elle a consacré au bon déroulement de ce travail.

Je tiens également à remercier chaleureusement l'ensemble des professionnels qui ont contribué à l'étude menée dans le cadre de ce travail. Leur participation a été essentielle à sa réalisation, d'autant plus que celle-ci s'est déroulée en pleine saison touristique.

Enfin, je voudrais également remercier mes parents pour leur soutien, leur relecture ainsi que leurs encouragements tout au long de la rédaction de ce travail.

Résumé

L'objectif de ce travail est de mieux cerner le tourisme insolite en Belgique à travers le regard de professionnels concernant sa perception ainsi que les motivations, les freins et les stratégies marketing adoptées au sein de ce secteur. Une étude qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de six professionnels du secteur a permis d'approfondir ces différents aspects. L'analyse des résultats révèle que le tourisme insolite est perçu comme une expérience immersive et sensorielle, plutôt qu'un simple hébergement atypique. Les motivations principales sont diverses mais témoignent d'une passion certaine. Les freins quant à eux concernent principalement les lourdeurs administratives et la charge de travail personnelle. Les stratégies marketing observées reposent sur un positionnement qualitatif ainsi qu'un ciblage plutôt psychographique, une approche expérientielle et une communication directe. Cela permet aux professionnels de se différencier en restant fidèles à leur vision. Ce travail propose plusieurs pistes de réflexion pour le secteur et invite à poursuivre la recherche via une approche quantitative.

Summary

The aim of this study is to gain a better understanding of unusual tourism in Belgium through the eyes of professionals, looking at their perceptions, motivations, obstacles and marketing strategies adopted within this sector. A qualitative study, based on semi-structured interviews with six professionals in the sector, provided insight into these different aspects. Analysis of the results reveals that unusual tourism is perceived as an immersive and sensory experience rather than simply atypical accommodation. The main motivations are diverse but demonstrate a clear passion. The obstacles mainly concern administrative burdens and personal workload. The marketing strategies observed are based on qualitative positioning and psychographic targeting, an experiential approach and direct communication. This allows professionals to differentiate themselves while remaining true to their vision. This work offers several avenues for reflection for the sector and invites further research using a quantitative approach.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Revue de littérature	2
2.1. Contexte sur le tourisme mondial	2
2.2. La naissance du tourisme insolite	3
2.2.1. La notion « insolite » dans le tourisme	3
2.2.2. Origines de ce type de tourisme	4
2.2.3. Une concurrence diversifiée	5
2.2.4. Évolution du tourisme en Belgique	7
2.3. Les enjeux du tourisme insolite	8
2.3.1. Tourisme de niche	8
2.3.2. Le tourisme insolite porté par les tendances actuelles de voyage	9
2.4. L'importance du marketing expérientiel	11
2.4.1. La notion de marketing expérientiel	11
2.4.2. L'expérience touristique	13
2.5. Concepts fondamentaux de la stratégie marketing	14
2.5.1. Segmentation	14
2.5.2. Ciblage	15
2.5.3. Positionnement	15
2.6. Résumé de la revue de littérature	15
3. Méthodologie	17
3.1. Collecte de données	17
3.2. Sélection des participants	18
3.3. Méthode d'analyse	19
4. Analyses et résultats	20
4.1. Définition du tourisme insolite	20
4.2. Motivations	24
4.3. Les défis, freins et contraintes	27
4.4. Stratégies mises en place	29
4.5. Résumé des résultats	34
5. Discussion	36
6. Conclusions	38
6.1. Apports théoriques	38
6.2. Recommandations managériales	39
6.3. Limites et perspectives futures	40
7. Bibliographie	41

8. Annexes :	44
Annexe 1 : Guide d’entretien semi-directif	44
Annexe 2 : Localisation des répondants	46
Annexe 3 : Grille d’analyse thématique	46
Annexe 4 : Retranscription Interview 1 (Dôme de Namur)	47
Annexe 5 : Retranscription Interview 2 (Room 8)	53
Annexe 6 : Retranscription Interview 3 (Akwadom)	56
Annexe 7 : Retranscription Interview 4 (Lodges de la Vierre)	64
Annexe 8 : Retranscription Interview 5 (Mon lit dans l’arbre)	68
Annexe 9 : Retranscription Interview 6 (The Zero Waste Yurt)	73

1. Introduction

Dormir dans un château d'eau, au sommet d'un arbre ou encore sous les étoiles en plein milieu d'un bois... Ce sont tout autant d'expériences que proposent les hébergements touristiques dits « insolites ». En Belgique, cette forme de tourisme séduit de plus en plus de voyageurs en quête de déconnexion, d'authenticité ou simplement de nouveauté. Cependant, le phénomène reste encore méconnu et peu défini officiellement, en témoigne la faible littérature académique existante sur le sujet.

Ce travail de fin d'études s'intéresse à la perception qu'ont les professionnels belges de ce tourisme atypique. Plus précisément, nous chercherons à comprendre comment ces acteurs définissent l'insolite, quelles sont leurs motivations à se lancer dans ce secteur, les défis qu'ils rencontrent et les stratégies qu'ils mettent en place pour se différencier sur le marché.

Afin de répondre à ces différentes interrogations, ce travail s'articule en plusieurs parties. Tout d'abord, une revue de littérature structurée autour de plusieurs axes : le contexte du tourisme mondial, l'émergence du tourisme insolite, ses enjeux actuels, notamment à travers les notions de tourisme de niche et de marketing expérientiel, ainsi que les concepts clés de la stratégie marketing. Ensuite, la méthodologie mise en œuvre pour ce travail, ainsi que le cadre d'analyse adopté, fondés sur des entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels du secteur. Les résultats des entretiens seront ensuite confrontés à la littérature afin d'en dégager les convergences et divergences. Enfin, la conclusion vient synthétiser les principaux apports de ce travail, en soulignant ses limites ainsi que des pistes de recherches futures.

2. Revue de littérature

2.1. Contexte sur le tourisme mondial

En 2024, le tourisme international a quasiment retrouvé son niveau d'avant la pandémie, atteignant 99 % de celui de 2019. Environ 1,4 milliard de touristes internationaux ont été enregistrés, ce qui équivaut à une hausse de 11 % par rapport à 2023, soit 140 millions de plus (Organisation Mondiale du Tourisme, 2025). Cette reprise est portée par une forte demande post-COVID, de bons résultats des principaux marchés émetteurs et la relance progressive du tourisme en Asie-Pacifique (Organisation Mondiale du Tourisme, 2025).

- Le Moyen-Orient a connu la meilleure performance avec une hausse de 32 % par rapport à 2019.
- L'Europe a accueilli 1 % de touristes en plus qu'en 2019 (+5 % vs 2023).
- L'Afrique a progressé de 7 % par rapport à 2019 (+12 % vs 2023).
- Les Amériques ont récupéré 97 % de leur niveau de 2019.
- L'Asie-Pacifique reste en retard avec 87 % du niveau de 2019.
- Au niveau des sous-régions, l'Afrique du Nord (+22 %) et l'Amérique centrale (+17 %) ont connu les plus fortes croissances.

En ce qui concerne les recettes touristiques internationales, celles-ci ont atteint les 1 600 milliards USD en 2024, soit +3 % par rapport à 2023 et +4 % par rapport à 2019. Les revenus totaux du tourisme (recettes + transport) ont quant à eux atteint un record de 1 900 milliards USD. Pour 2025, les arrivées de touristes internationaux devraient encore augmenter de 3 à 5 % par rapport à 2024 (Organisation Mondiale du Tourisme, 2025).

Malgré des signes encourageants de reprise, le tourisme mondial évolue dans un contexte instable et complexe. Le secteur fait face à trois grands types de défis (OMT, 2025) :

- Économiques : l'inflation, les taux d'intérêt élevés et les variations monétaires augmentent les coûts et créent de l'incertitude.
- Opérationnels : une pénurie de main-d'œuvre freine la réponse à la demande tandis que des événements climatiques extrêmes affectent certaines destinations.
- Géopolitiques : les conflits armés, notamment en Ukraine et au Moyen-Orient, altèrent la confiance des voyageurs.

Face à cela, le secteur s'adapte en misant sur des offres à meilleur rapport qualité-prix et sur des pratiques touristiques plus durables, répondant aux attentes d'un public de plus en plus exigeant (IFTM, 2024).

2.2. La naissance du tourisme insolite

2.2.1. La notion « insolite » dans le tourisme

Avant de parler du tourisme insolite, il serait judicieux de définir plus précisément le concept que nous allons aborder, bien qu'il n'existe pas réellement de définition universelle et officielle. En effet, parmi les nombreuses définitions du tourisme que propose l'Organisation Mondiale du Tourisme, aucune ne mentionne spécifiquement le tourisme insolite.

Il est intéressant de noter que la notion d'insolite n'est pas la même pour tout le monde et que celle-ci peut être très variée : elle peut tout aussi bien définir un lieu, qu'un hébergement autant qu'un univers ou des services proposés aux touristes. Cette notion est donc subjective et dépend des variables démographiques et culturelles tout autant que de l'interprétation de chacun (Brunet-Mbappe, 2013).

En Belgique, plus précisément en Wallonie, la notion de tourisme insolite fait référence à une certification « Hébergement Insolite » décernée par le Code Wallon du Tourisme (CPDT, 2022). Selon ce code, un hébergement touristique est défini comme insolite « lorsqu'il présente des caractéristiques contraires à l'usage commun, inattendues et inhabituelles notamment au regard de son architecture, de son usage détourné de sa vocation initiale, de l'originalité de ses activités et prestations, de sa situation géographique unique » (CWT, Art 402/1 D-., 2020).

Dans ce cadre, le caractère insolite d'un hébergement touristique est établi pour une durée déterminée : la qualification n'est attribuée que pour une durée de 5 ans et est renouvelable par la suite. Toutefois, il est nécessaire de rattacher ce caractère insolite à une des catégories d'hébergements touristiques à laquelle est assimilée cet hébergement (CPDT, 2020).

Ce manque de généralité offre aux acteurs de ce marché l'opportunité de personnaliser le concept à leur manière, la catégorie « insolite » étant dépourvue de véritables limites prédéfinies. De nombreux hébergements sont caractérisés comme insolites par leurs propriétaires bien qu'ils n'aient pas reçu de certification officielle. Depuis le 1^{er} janvier 2017, il est toutefois obligatoire de renseigner l'exploitation d'un hébergement touristique en Wallonie (Réforme du CWT, 2017).

Il existe néanmoins plusieurs réglementations à respecter pour les propriétaires de logements insolites, comme tout autre propriétaire de logement : règles d'urbanisme, occupation du terrain, permis de construire (si nécessaire), statuts juridiques et formalités administratives, réglementations de restauration (s'il y a un service de restauration), possibilité d'accueil de personnes en situation de handicap, etc. Bien que ce type de logement ne soit pas encore spécifiquement réglementé, il existe des normes et lois plus globales qui restent d'application sur cette catégorie d'hébergement (Forget, 2022).

Notons également que les lois et réglementations relatives à la gestion d'un hébergement touristique varient en fonction des régions. S'agissant d'une matière régionale, chaque région a ses propres règles et exigences en la matière en Belgique (Gillis & Henrotte, 2025).

Outre la Wallonie, seul le Luxembourg reconnaît officiellement le caractère insolite des hébergements touristiques en Europe comme un « hébergement qui présente des caractéristiques contraires à l'usage commun, inattendues et inhabituelles notamment au regard de son architecture, de son usage détourné de sa vocation initiale, de l'originalité de ses activités et prestations ou de sa situation géographique unique » (Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg, 2023). Ailleurs, comme en France ou en Suisse, ces hébergements sont reconnus avec l'octroi de labels privés, mais pas de manière officielle (Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, 2022).

2.2.2. Origines de ce type de tourisme

Le tourisme insolite trouve ses origines dans l'évolution des pratiques touristiques aux alentours du 20^e siècle mais c'est à la fin des années 90 et début des années 2000 qu'il commence à réellement prendre de l'ampleur. Les guides de voyage ont compris que le touriste moderne était en quête de nouvelles choses et proposent alors des alternatives au tourisme traditionnel que l'on connaît (Agence Hôtes-Insolites, 2017).

Bien que des formes de tourisme lié à l'extraordinaire existent depuis longtemps, c'est au tournant du XXI^e siècle que ces pratiques deviennent véritablement une tendance touristique structurée. L'idée est de sortir le touriste de ce qu'il connaît et de l'emmener hors des sentiers battus afin de lui faire découvrir de nouvelles expériences plus fortes et plus originales (Beaurepère, 2023).

Bien qu'il se soit fortement développé au début du 21^e siècle, le concept existait déjà bien auparavant. En effet, certains de ces logements trouvent leurs origines bien avant les années 2000, comme l'Hôtel Aescher situé en Suisse et construit à flanc de montagne datant de 1860. A l'époque considéré comme hors catégorie, à l'écart du reste, le développement intense de cette offre différente des autres au cours de ces dernières années a fait naître le terme d'hébergement insolite.

Le marketing expérientiel a redéfini le tourisme dans son sens général (Duthion & Mandou, 2016), nous approfondirons plus précisément ce concept dans la section 2.4.1 de ce TFE. Le tourisme insolite est une manière de réinventer le tourisme. L'offre d'expériences uniques est très efficace pour se démarquer de la concurrence. Plutôt que de choisir le traditionnel, on opte désormais pour une expérience décalée et sur mesure en choisissant le tourisme insolite. Avec ce type de voyage, ce n'est plus forcément la destination qui compte mais l'expérience en elle-même (Richard, 2021).

2.2.3. Une concurrence diversifiée

Si à la base, il ne fallait pas grand-chose pour qualifier son logement d'insolite, on ne compte plus aujourd'hui les différents types de logements disponibles dans cette catégorie : yourtes, tipis, châteaux, bulles flottantes, ruines, cabanes dans les bois ou sur l'eau, anciens moulins, anciens phares, etc. (Lenoir, 2022). Notons que la notion du temps est à prendre en compte car quelque chose qui était caractérisé comme insolite auparavant pourrait être considéré comme banal aujourd'hui. La notion d'insolite évolue avec le temps et l'augmentation de son utilisation, transformant un produit qui sort de l'ordinaire en une banalité. Ainsi, le cycle de vie du produit passera d'abord par une phase de lancement. Suivra ensuite une phase de croissance avec un pic dû à la spécificité touristique de plus en plus connue, marquant la maturité du produit, avant que sa consommation ne se généralise en rendant l'offre normale et non plus insolite (Brunet-Mbappe, 2013).

Nous avons d'un côté, les constructions insolites inspirées de l'esprit originel du tourisme insolite, c'est-à-dire une alternative à l'offre de logement classique et au tourisme de masse dans sa plus simple expression (Agence Hôtes-Insolites, 2022). On y retrouve tout ce qui est attrait au logement nomade ou temporaire telles que les yourtes, les roulottes, les tipis, cabanes perchées, etc. Il s'agit de la partie de l'offre insolite développée initialement dans un esprit de camping, échappant à la foule, prenant place dans un cadre plus calme et reculé.

D'un autre côté, de plus en plus de logements insolites émanent de détournements de bâtiments et endroits préexistants (Agence Hôtes-Insolites, 2022) : dormir dans des grottes en Ardèche, dans un ancien Avion au Costa Rica, perché en haut d'un Phare en Bretagne voir même dans un ancien moulin aux Pays-Bas.

Le type d'hébergeur se diversifie également. En effet, si à l'origine ce type de séjour était principalement proposé par de plus petites structures offrant peu de lits et se consacrant entièrement à l'expérience insolite, on observe aujourd'hui, à l'instar de plateformes comme Airbnb, une présence croissante de grands groupes économiques sur ce marché (Agence Hôtes-Insolites, 2022).

Cette tendance s'illustre notamment par l'initiative d'Airbnb qui, en 2021, crée la catégorie « Wow » regroupant les logements les plus atypiques et originaux de son offre. Depuis, l'entreprise a élargi cette sélection avec plus d'une dizaine de catégories consacrées à l'hébergement insolite : yourtes, moulins à vent, cabanes perchées ou encore conteneurs maritimes. Ce développement soutenu reflète à la fois l'évolution du concept et la croissance significative du marché de l'insolite en Europe. Le concours « Wow », lancé fin 2022 par la plateforme, en est une autre preuve : Airbnb s'est engagée à financer à hauteur de 100 000 € les 100 projets les plus créatifs et inédits.

Cette dynamique de diversification ne se limite toutefois pas aux plateformes numériques. De nombreux acteurs traditionnels du tourisme s'adaptent à leur tour à cette nouvelle demande. Ainsi, on retrouve aujourd'hui :

- Des campings traditionnels qui élargissent leur offre pour inclure des hébergements atypiques aux côtés de leurs logements classiques, attirant ainsi une clientèle qui ne se tournerait pas spontanément vers un séjour collectif.
- De grandes structures commerciales telles que les parcs à thèmes ou animaliers, qui adoptent également cette tendance. À Pairi Daiza, par exemple, il est désormais possible de dormir avec vue sur l'enclos de l'animal de son choix. Cette offre innovante constitue une nouvelle source de revenus pour ces parcs, avec un taux d'occupation atteignant 95 % en 2024 et un taux de satisfaction dépassant les 90 % (Pairi Daiza, 2025).
- Enfin, certaines chaînes hôtelières font de l'insolite un véritable axe stratégique. C'est le cas de Martin's Hotels, qui propose notamment un hébergement dans une ancienne église désacralisée à Mechelen. Disposant de moyens financiers plus conséquents que

les petites structures indépendantes, ces groupes hôteliers sont de plus en plus présents sur le secteur de l'hébergement insolite (Cebert H, 2024).

2.2.4. Évolution du tourisme en Belgique

Bien que des chiffres précis sur le tourisme insolite ne soient pas disponibles, nous pouvons tout de même affirmer que le tourisme au sens large se porte bien en Belgique. Le pays enregistre une nette progression du nombre de nuitées depuis la fin de la pandémie du Covid-19. Cette période de confinement avait fortement ralenti le secteur mais celui-ci dépasse maintenant les chiffres préconfinement. En 2023, le nombre de nuitées en Belgique était de 44 696 602, le plus grand enregistré de ces 10 dernières années (Statbel, 2023). On remarque cependant que les séjours touristiques durant de 1 à 3 nuits, c'est-à-dire ceux qui sont le plus propices au tourisme insolite (Esprit Insolite, 2022), se réalisent près de 1 fois sur 2 en Belgique. Les Belges restent chez eux pour de courtes périodes de vacances (Statbel, 2023). Le tourisme en Belgique n'est pas négligeable, le pays se hisse en effet à la 26^e place dans les destinations mondiales et génère plus de 1% du PIB.

En moyenne, le voyageur belge a effectué 2 voyages en 2023 pour un total de 14,2 jours. Dans ces voyages, on dénombre 41% de voyage à courte durée (1 à 3 jours) et 59% de voyages de 4 nuits ou plus. En ce qui concerne le motif des voyages, 10% des voyages courte durée avaient un motif professionnel contre seulement 3% pour les plus longs voyages (Statbel, 2024).

En ce qui concerne le type d'hébergement choisi pour les voyages en Belgique, 33,7% des voyageurs optent pour la location d'un appartement ou une maison de vacances, 26,6% pour l'hôtel, 20% pour un hébergement gratuit par de la famille ou des amis, 6,7% une seconde résidence, 6,3% un terrain de camping, 3,6% un autre emplacement loué et 3,2% un autre hébergement non loué (Statbel, 2024).

Pour le moyen de transport choisi par ces voyageurs, 85,4% d'entre eux ont opté pour la voiture, 10,1% pour le train et 3% pour le bus. 1,5% des voyageurs ont opté pour un autre moyen de transport (Statbel, 2024).

2.3. Les enjeux du tourisme insolite

2.3.1. Tourisme de niche

Le tourisme de niche, tel que défini par Novelli (2005), se réfère à des formes de tourisme spécialisées, destinées à répondre à des segments spécifiques du marché, fondées sur des motivations ou des intérêts particuliers. Il constitue une alternative au tourisme de masse qui se caractérise par des produits standardisés visant une clientèle large (Poon, 1993). Le tourisme de niche privilégie au contraire l'individualisation de l'offre, la différenciation et la spécialisation, rejoignant les formes de « special interest tourism » où les voyages sont motivés par des intérêts particuliers tels que l'environnement, la culture, la gastronomie ou la spiritualité (Agarwal et al., 2018).

Dans une perspective de marketing, ce type de tourisme est structuré selon les principes du marché de niche. Ce dernier est défini par Dalgic & Leeuw (1994) comme un segment étroit du marché, homogène et spécifique, dans lequel les besoins des consommateurs sont insuffisamment couverts par l'offre dominante. Le marché de niche est viable s'il respecte deux conditions : un public suffisamment nombreux pour assurer une rentabilité et une offre clairement différenciée, difficile à reproduire par les acteurs généralistes (Toften & Hammervoll, 2009). Cette configuration se prête particulièrement bien au secteur touristique où la diversité des attentes justifie des formes d'offre segmentées.

Le tourisme de niche représente donc une stratégie pertinente pour les destinations qui ne peuvent rivaliser avec les grandes infrastructures du tourisme de masse. L'ouvrage de Buhalis & Costa (2005) souligne que les opérateurs, notamment les PME ou les territoires à ressources limitées, peuvent se différencier par une offre spécialisée, souvent plus durable, mieux ancrée dans le tissu local et moins dépendante de la volatilité des flux de masse.

Dans ce cadre, le tourisme insolite constitue un exemple concret de niche touristique. Il regroupe des formes de séjours non conventionnels, tels que des cabanes dans les arbres, des hébergements sphériques ou souterrains, des logements éphémères ou mobiles, qui sortent des normes habituelles d'hébergement touristique (Novelli, 2005). Ces formes d'hospitalité, bien qu'hétérogènes, sont unifiées par leur volonté de proposer une expérience singulière, souvent marquée par l'originalité du lieu, du design, ou du cadre naturel.

En Belgique, bien que les études sur le tourisme insolite soient encore peu nombreuses, certaines recherches permettent de documenter l'émergence de ce phénomène. Schmitz (2013) montre, à partir d'une analyse du tourisme rural en Wallonie, que des formes d'accueil innovantes apparaissent en réponse à la recherche de diversification de l'offre. Ces initiatives s'orientent notamment vers des structures d'hébergement originales, insérées dans leur environnement et mobilisant des ressources locales.

2.3.2. Le tourisme insolite porté par les tendances actuelles de voyage

Les voyageurs sont de plus en plus enclins à vivre des moments distinctifs se démarquant du traditionnel et optent pour une offre plus atypique telle que celle du tourisme insolite (Hyvernaud, 2023). Dans ce secteur, le positionnement différencié revêt une importance stratégique particulière. Ce type de tourisme repose en grande partie sur la capacité des professionnels à surprendre, à déstabiliser positivement les attentes classiques et à proposer des hébergements qui sortent des normes habituelles de l'hôtellerie. Pour se démarquer, les acteurs du secteur conçoivent des offres originales et uniques, cabanes perchées, dômes géodésiques, bulles transparentes, logements réaménagés ou suspendus, dans le but d'attirer une clientèle curieuse, en quête de nouveauté et d'expériences mémorables (Gombault & Bourgeon, 2014). Dans ce contexte, la différenciation n'est pas simplement un choix marketing, elle est au cœur même de la promesse insolite. Comme le rappellent Frochot et Legohérel (2018), l'élaboration d'un positionnement efficace dans le tourisme passe par la création d'une offre perçue comme authentique, émotionnelle et singulière. Dans le cas du tourisme insolite, cette exigence est d'autant plus forte que le produit se définit précisément par sa rupture avec l'ordinaire. L'hébergement devient alors un vecteur d'expérience en soi au même titre que la destination et nécessite une mise en scène soignée de l'univers proposé afin de renforcer son caractère extraordinaire.

Le développement durable : L'OMT définit le tourisme durable comme « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* ».

On observe une sensibilité grandissante de l'homme face au tourisme durable. Faisant face à des crises de plus en plus fréquentes, le sujet du réchauffement climatique devient inévitable au sein de notre société. La part du tourisme n'y est pas du tout négligeable, le tourisme de masse

étant fortement pointé du doigt (Merasli, 2004). En revanche, bien que le touriste moderne soit éveillé sur ce sujet, le tourisme durable ne représente encore qu'un marché de niche aujourd'hui, le prix plus élevé pouvant être un frein au changement de consommation (Ruiz, 2013).

Cependant, de plus en plus d'entreprises semblent adopter la tendance du durable afin d'en faire un argument de vente. Bien que la clientèle soit plus attirée par l'expérience en elle-même que par le caractère durable du logement insolite, le développement durable de ce genre d'établissement est un facteur fort de rachat et donc de fidélisation d'une clientèle plus locale et aux attentes plus particulières (Hyvernaud, 2024). Le tourisme durable s'inscrit dans cette volonté de développement touristique durable, de nombreux hébergements insolites se situent en milieu naturel ou dans des endroits verts. Ils offrent une évasion du quotidien sans nécessité d'aller bien loin, laissant le paysage urbain derrière vous pour une immersion totale. On peut remarquer cette tendance dans le phénomène grandissant du glamping, combinant glamour et camping afin d'offrir une expérience en pleine nature luxueuse et tout à fait confort (Clinet, 2023).

L'économie collaborative : L'émergence de l'économie collaborative trouve sa source dans la consommation multicanale et la numérisation grâce à la consommation collaborative (Batat, 2021). Cette dernière crée de nouvelles tendances de consommation touristique en favorisant la vie locale et en amenant de nouvelles personnes à voyager. Le collaboratif est aujourd'hui présent dans de nombreuses branches de l'économie : transports avec Uber, logements avec Airbnb, Meetup dans le secteur du divertissement, l'appli anti-gaspillage Too Good To Go en restauration, la plateforme de crowdlending WeShareBonds en finances, Call a Lawyer pour la justice, etc. Ce nouveau genre d'économie offre au consommateur la possibilité d'un meilleur choix, de vivre une expérience différente sur le plan humain et de réaliser des économies substantielles. Un succès qui s'explique en partie grâce à la recentralisation de la relation client au cœur de la démarche d'achat. L'économie collaborative, qui englobe l'hébergement alternatif, permet un accès direct entre les hôtes et voyageurs, offrant authenticité et expériences uniques à ces-derniers (Dredge, 2015).

Le Slow Tourisme et Tourisme local : Les innovations techniques accélèrent indéniablement les comportements économiques des individus. Si l'innovation technique avait pour but initial de gagner du temps, elle a finalement généré des comportements d'achat de plus en plus rapides, en témoigne la fast fashion qui sort de nouvelles collections dans des temps records saison après saison. Finalement, ce qui était censé faire gagner du temps nous perd : les changements sont

si rapides qu'il faut constamment s'adapter. La société change de plus en plus vite, tant au niveau culturel que structurel (Hartmut, 2014). Afin de prendre le contre-pied de cette accélération de la société, de nombreux mouvements sont nés, dont le concept du « slow », philosophie de vie invitant le consommateur à ralentir afin d'apprécier le moment et de prendre le temps de le vivre pleinement. Les différents principes de ce courant sont simples : prendre du temps pour soi, renouer avec la simplicité, développer sa créativité, se reconnecter à la nature ou encore éveiller ses sens. C'est dans cette optique que le Slow Tourisme voit le jour, appliquant ce concept de décélération au tourisme (Guillard, 2024).

Si le concept de **Staycation** trouve son origine dans la crise des Subprimes de 2008, on peut aujourd'hui observer une tendance étroitement similaire. Signifiant à l'origine le fait de rester chez soi durant les vacances, le concept s'étend aujourd'hui à la tendance montante du « voyager local ». Il reflète les préoccupations des citoyens en ce qui concerne la préservation de l'environnement, la quête d'authenticité et le rejet du surtourisme, en opposition aux concepts de Slow Tourisme, Ecotourisme, Tourisme Durable, etc. (Dissart, 2020). Ces logements différents permettent d'offrir une sensation d'évasion et de voyage sans nécessairement avoir à aller loin. Le tourisme insolite permet aux locaux de découvrir leur région ou leur pays sous un autre angle et attire donc plus de personnes qu'un logement traditionnel (Dissart, 2020). En 2023, la Belgique arrive en tête des destinations choisies par les Belges pour un séjour de courte durée, c'est-à-dire de 1 à 3 jours, avec 47% de ces séjours. Cette statistique retombe à 12% pour les séjours de plus de 4 nuits, plaçant la Belgique en 3ème position derrière la France (27%) et l'Espagne (13%) (Statbel, 2024).

2.4. L'importance du marketing expérientiel

2.4.1. La notion de marketing expérientiel

Le marketing expérientiel a redéfini le tourisme dans son sens général (Duthion & Mandou, 2016). Le tourisme insolite est une manière de réinventer le tourisme. L'offre d'expériences uniques est très efficace pour se démarquer de la concurrence. Plutôt que de choisir le tourisme plus traditionnel, dans l'idée du tourisme de masse et du tourisme dans sa plus simple définition, on opte désormais pour une expérience décalée et plus personnelle en choisissant le tourisme insolite. En effet, par sa conception, le tourisme insolite sort du cadre classique, et avec ce type de voyage, ce n'est plus forcément la destination qui compte mais l'expérience en elle-même (Richard, 2021).

Aujourd'hui, le tourisme insolite trouve son essence avec le marketing expérientiel ou l'art de créer des événements mémorables pour les clients (Chapuis, 2024). Mais qu'est-ce que le marketing expérientiel ? La notion d'expérience client répond à deux défis majeurs : l'évolution du comportement des clients et l'avènement d'un nouveau consommateur avec des attentes émotionnelles et des besoins symboliques allant au-delà du simple bénéfice fonctionnel (Batat, 2021).

On distingue 4 leviers différents améliorant l'expérience client (Jauhari, 2017) :

- Le **plaisir sensoriel** : Des lieux exquis et cadres uniques sont attrayants pour l'œil humain. L'odorat contribue à l'enchantement des clients. L'ouïe crée une ambiance propice et augmente le niveau de satisfaction des invités. Le goût constitue la base de la narration de l'expérience aux autres et augmente le montant dépensé dans les infrastructures. Le toucher est un aspect important offrant aux clients un séjour relaxant.
- Le **plaisir social** : Les espaces communs répondent aux besoins sociaux des êtres humains. Peu importe l'occasion, c'est l'aspect social de l'expérience qui rendra un moment mémorable ou non.
- Le **plaisir émotionnel** : La visite d'une nouvelle destination fait appel aux émotions de l'être humain telles que la surprise, la joie, l'émerveillement ou encore l'excitation. Les images mentales et bons souvenirs permettent d'enchanter les clients et leur donner envie d'en vivre encore plus.
- Le **plaisir intellectuel** : De nouveaux apprentissages donnent l'occasion de partager son expérience et de développer de nouvelles connaissances à partir de ces interactions sur un sujet. Cela crée une stimulation intellectuelle et incite à explorer davantage de nouveaux domaines.

Qu'elles soient esthétiques, éducatives, divertissantes ou échappatoires, ces expériences s'inscrivent dans le cadre du marketing expérientiel et permettent aux entreprises d'innover, de se différencier de la concurrence, accroître leurs parts de marché et créer de la valeur aux yeux des clients (Pine & Guilmore, 2011).

Avec cette nouvelle approche, on observe un nouveau type de valeur économique : l'offre d'expérience. Cependant, celle-ci doit être unique, authentique, subjective et mémorable pour avoir une certaine valeur économique aux yeux des touristes (Hetzl, 2002).

La logique expérientielle suggère que les entreprises ne doivent plus seulement se contenter de stimuli fonctionnels mais doivent également intégrer des stimuli émotionnels. Ainsi, la finalité perçue par le consommateur va désormais au-delà de la maximisation de la valeur d'utilité pour se diriger vers une maximisation de l'expérience vécue. Cette « finalité de la consommation » représente la principale différence entre le marketing expérientiel et le marketing traditionnel (Batat, 2021).

Ainsi, au cœur de chaque expérience client se trouve désormais une interface personnelle, façade d'une organisation. La hausse de concurrence et de complexité dans le secteur de l'hospitalité implique de posséder une capacité à transformer l'interaction client-employé de la simple transaction à une expérience positive et mémorable (Morgan et al., 2009). Dans ce cadre, on considère que les entreprises ont évolué, en passant du statut de producteur de biens et services au statut de producteur d'expériences et émotions, source d'avantage concurrentiel (Batat, 2021).

2.4.2. L'expérience touristique

Dans le champ du marketing touristique, l'approche expérientielle occupe une place croissante car les voyageurs recherchent de moins en moins un simple service fonctionnel mais plutôt une expérience riche en émotions, en sens et en souvenirs. Théoriquement, le marketing expérientiel vise à susciter une réponse affective, cognitive, sensorielle ou comportementale de la part du consommateur, en lui faisant vivre une situation immersive et engageante. Appliqué au tourisme, ce principe prend une dimension particulière : l'expérience touristique ne se limite pas à l'acte d'achat ou à l'utilisation d'un service mais s'inscrit dans un cadre spatio-temporel élargi. Elle se construit au sein d'un environnement, souvent appelé serviscène, qui inclut à la fois l'espace d'accueil, l'interaction avec le personnel, les éléments naturels ou culturels environnants, ainsi que la mise en scène de l'activité (Frochot & Legohérel, 2018).

Dans le contexte touristique, cette « scène de service » est souvent étendue à des paysages naturels, culturels ou architecturaux qui font partie intégrante de l'offre. La simple présence d'une vue panoramique, d'un cadre insolite ou d'un hébergement thématique peut transformer une prestation banale en un souvenir marquant. L'immersion, la thématisation et les sensations de déconnexion du quotidien jouent ici un rôle essentiel dans la perception de l'expérience. Frochot et Legohérel (2018) soulignent que des éléments comme l'état de flow (un sentiment d'engagement total dans l'activité) ou la capacité à provoquer une rupture avec la routine sont

particulièrement déterminants pour générer une expérience mémorable. Ainsi, dans le tourisme, l'expérience devient à la fois le produit, le moyen et la finalité : elle structure la perception de la qualité du séjour, façonne l'image de la marque ou du lieu et influence fortement la satisfaction et l'intention de revisite.

2.5. Concepts fondamentaux de la stratégie marketing

Dans un environnement concurrentiel où les attentes des consommateurs évoluent, il est essentiel pour toute entreprise de construire une stratégie marketing solide et ciblée (Baynast, Lendrevie & Lévy, 2017). C'est pourquoi les concepts fondamentaux que sont la segmentation, le ciblage et le positionnement seront mobilisés ici afin de mieux comprendre comment orienter une offre de manière pertinente et différenciante.

2.5.1. Segmentation

Dans un marché concurrentiel, il est nécessaire de choisir à qui l'on veut s'adresser car s'adresser à tout le monde équivaut à ne s'adresser à personne. Afin de choisir la cible précise à laquelle on désire s'adresser, on utilise la segmentation marketing. Cela consiste à découper le marché visé en plusieurs groupes de clients distincts, sur base d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou agir similaires et pouvant être une cible potentielle de politique marketing spécifique (Baynast, Lendrevie & Lévy, 2017).

Les données utilisées pour établir une segmentation de marché doivent être objectives et le résultat d'études ou de bases de données établies. A l'inverse, les critères sélectionnés pour établir les différents groupes de consommateurs sont à l'initiative des responsables marketing des entreprises (Baynast, Lendrevie & Lévy, 2017).

Pour que la segmentation soit optimale, il faut que les segments soient mesurables, atteignables, substantiels et traduisent des attitudes et comportements différents. En effet, une segmentation logique mais ne permettant pas de distinguer des comportements différents d'un segment à l'autre n'aurait que peu d'utilité opérationnelle. Tout comme la mesurabilité des groupes qui permet d'établir des politiques adaptées en termes d'investissements pour les entreprises. Évidemment, ces derniers doivent également être atteignables par l'entreprise, sans quoi cette segmentation n'aurait aucune utilité opérationnelle. Enfin, la notion de substantialité indique que les segments doivent être suffisamment rentables afin de justifier les coûts d'une politique

marketing spécifique à un segment et garantissant un retour sur investissement conforme aux objectifs de l'entreprise (Baynast, Lendrevie & Lévy, 2017).

2.5.2. Ciblage

Le ciblage est un choix stratégique, émanant de l'entreprise, qui consiste à déterminer le ou les segments de clients sur le marché que l'on souhaite influencer, conquérir ou fidéliser grâce à sa politique et ses actions marketing. Ces cibles marketing peuvent varier : les clients à proprement parler, les prospects, c'est-à-dire les clients potentiels pouvant être intéressés par l'offre de l'entreprise, des influenceurs ou encore des distributeurs (Baynast, Lendrevie & Lévy, 2021).

2.5.3. Positionnement

Le positionnement est une politique volontariste de l'entreprise qui choisit où elle se situe sur le marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur aux clients. Il s'agit d'un choix stratégique portant sur les éléments fondamentaux de la proposition de valeur d'une entreprise. Celui-ci est destiné à assurer à son offre une position à la fois crédible, attrayante et différenciante sur le marché, ainsi que dans la perception des clients et prospects. On relève deux dimensions différentes dans le positionnement : il permet à la fois aux clients l'identification à une catégorie de produit ainsi que la différenciation au sein de cette même catégorie (Baynast, Lendrevie & Lévy, 2017). Un positionnement doit être attractif, crédible et différent, c'est-à-dire répondre aux attentes du public cible, correspondre aux atouts potentiels du produit et se distinguer du positionnement des produits concurrents (Baynast, Lendrevie & Lévy, 2021).

2.6. Résumé de la revue de littérature

La revue de littérature met en évidence que, bien que le tourisme insolite soit de plus en plus présent dans les tendances touristiques européennes, il reste encore très peu documenté dans le contexte belge, particulièrement du point de vue des professionnels du secteur. La notion même de tourisme insolite apparaît comme floue et subjective : aucune définition universelle n'existe à l'échelle internationale. En Belgique, seule la Wallonie propose une certification spécifique, définissant l'hébergement insolite comme un lieu présentant des caractéristiques inhabituelles ou détournées de leur usage initial. En Europe, seuls la Wallonie et le Luxembourg disposent d'une reconnaissance officielle de l'hébergement touristique insolite. Ce flou conceptuel engendre une grande hétérogénéité de l'offre, chaque acteur interprétant librement ce qu'il

considère comme insolite, ce qui complexifie toute tentative de structuration ou d'analyse approfondie du secteur.

L'histoire du tourisme insolite est liée à l'évolution des comportements des voyageurs, qui, depuis les années 2000, sont en quête d'authenticité, de personnalisation et de nouvelles expériences sensorielles et émotionnelles. Dans ce contexte, le marketing expérientiel a contribué à légitimer et valoriser l'insolite comme réponse à la saturation du tourisme de masse. Toutefois, si cette dimension expérientielle est bien développée dans la littérature marketing, les études manquent lorsqu'il s'agit d'analyser de façon appliquée comment les professionnels du tourisme insolite mobilisent concrètement ces outils dans leur stratégie marketing.

En Belgique, le tourisme en général est bien documenté notamment à travers les données de Statbel qui montrent une nette reprise du nombre de nuitées après la crise sanitaire. Le tourisme de proximité, les courts séjours et l'engouement pour les hébergements alternatifs semblent favoriser le développement de l'offre insolite. Pourtant, aucun chiffre spécifique ne permet de mesurer l'ampleur réelle de ce phénomène dans le pays. Aucune base de données ne distingue clairement les hébergements insolites des autres formes d'hébergement, ce qui rend difficile toute évaluation précise du marché, tant en termes de volume que de profil de la clientèle.

Le tourisme insolite s'inscrit également dans une logique de marché de niche, en visant une clientèle aux attentes spécifiques et peu couvertes par l'offre touristique traditionnelle. Ce positionnement permet aux opérateurs, souvent de petite taille, de se différencier à travers des expériences originales et personnalisées. Dans un contexte belge où l'offre est marquée par une forte diversité locale, ce modèle peut offrir un avantage concurrentiel important.

La littérature ne fournit quasiment aucune information sur le point de vue des professionnels du tourisme insolite : on ne sait ni comment ils définissent leur propre activité, ni quelles sont leurs motivations initiales à se lancer dans ce secteur. Leurs représentations du concept d'insolite, leurs parcours, leurs aspirations entrepreneuriales et leurs objectifs stratégiques restent largement absents des études existantes. Par ailleurs, si l'on mentionne la diversité des acteurs présents dans le secteur, il n'existe à ce jour aucune typologie académique de ces professionnels. On ignore comment leurs profils influencent leurs choix stratégiques, leurs investissements ou leur façon de concevoir l'expérience client.

Finalement, la revue de littérature révèle un vide scientifique évident concernant les acteurs qui le portent au quotidien. Leurs voix, leurs logiques, leurs pratiques, ainsi que les opportunités et

limites qu'ils perçoivent, ne sont que très peu représentées dans les recherches existantes. Ce constat souligne l'importance de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre dans ce segment touristique en s'intéressant directement au point de vue des professionnels qui y évoluent. Dès lors, la question de recherche suivante se pose afin d'éclairer les dimensions théoriques, marketing et sociétales de ce type de tourisme : « **Comment les professionnels du tourisme en Belgique perçoivent-ils le tourisme insolite ?** »

3. Méthodologie

Dans cette section, la méthodologie mise en œuvre pour conduire l'ensemble de ce travail sera présentée en détail. Il s'agira d'expliquer les étapes suivies pour la collecte des données, réalisée à travers des entretiens individuels semi-directifs, ainsi que la façon dont ces données ont été analysées en vue de répondre aux objectifs de recherche fixés. Le choix de cette méthode d'enquête qualitative sera également justifié en montrant pourquoi elle est particulièrement adaptée au questionnement et aux enjeux spécifiques de ce travail.

3.1. Collecte de données

Dans le cadre de cette étude consacrée au tourisme insolite en Belgique, une approche qualitative a été adoptée afin de mieux comprendre les logiques d'action, les représentations et les motivations des professionnels impliqués dans ce secteur spécifique. Cela permet en effet de saisir en profondeur des phénomènes encore peu formalisés scientifiquement et de prendre en compte leur complexité et leur ancrage subjectif. Comme le rappellent Masset et Decrop (2019), les méthodes qualitatives sont particulièrement utiles lorsque les réalités étudiées sont socialement construites, plurielles et difficilement réductibles à des variables mesurables.

Dans cette perspective, le recours à des entretiens individuels semi-directifs s'est imposé. Ce format d'entretien permet de structurer la discussion autour de thèmes préalablement définis tout en laissant aux répondants la liberté d'aborder des éléments non anticipés, favorisant ainsi l'émergence de données riches et contextualisées (Masset & Decrop, 2019). Ce choix méthodologique se justifie par l'objectif d'explorer la manière dont les acteurs définissent l'insolite dans le tourisme, les raisons qui les ont poussés à créer des hébergements atypiques, ainsi que les stratégies qu'ils mobilisent pour se différencier sur le marché. Ces entretiens sont apparus comme le moyen le plus approprié pour recueillir des récits nuancés, ancrés dans l'expérience personnelle et professionnelle des interlocuteurs.

Le guide d'entretien, préparé en amont, a été conçu pour créer une progression naturelle dans la conversation. Il commence avec des questions générales sur l'établissement des participants, avant de se concentrer autour de leur conception personnelle de l'insolite. L'échange aborde ensuite plusieurs thématiques : les motivations qui ont conduit à la création du projet, les éventuelles contraintes, les aspects liés au marketing, notamment le marketing expérientiel, pour terminer avec une ouverture sur leur vision de l'avenir du tourisme insolite en Belgique. Ce guide a ainsi permis d'assurer une certaine homogénéité entre les entretiens, tout en respectant la souplesse propre à cette méthode (Masset & Decrop, 2019). Le guide d'entretien se trouve en Annexe 1.

Au total, six entretiens ont été réalisés auprès de propriétaires d'établissements touristiques insolites en Belgique. Ces personnes ont été choisies pour leur rôle actif dans la conception et la gestion de ces lieux, leur permettant d'offrir un regard informé et réflexif sur l'évolution du secteur. Les entretiens ont été conduits durant la haute saison touristique, une période chargée pour les professionnels, c'est pourquoi leur durée a été volontairement limitée à environ 25 minutes. Cela permet de ne pas empiéter excessivement sur leur emploi du temps bien rempli et de garantir leur participation.

L'ensemble de ces entretiens constitue une base de données qualitative essentielle pour comprendre comment se structure et se pense le tourisme insolite du point de vue des professionnels.

3.2. Sélection des participants

Dans le cadre de cette recherche, une attention particulière a été portée à la sélection des participants afin de garantir autant que possible une représentativité territoriale et une diversité dans l'offre touristique insolite analysée. L'objectif était d'obtenir des entretiens avec des professionnels situés en Wallonie, en Flandre et en Région de Bruxelles-Capitale, de manière à couvrir l'ensemble du territoire belge. Ce choix géographique aurait permis de prendre en compte les spécificités culturelles, institutionnelles et touristiques propres à chaque région. Il est à noter que, malgré les démarches entreprises, il n'a pas été possible de recueillir des témoignages de professionnels situés en Région Bruxelles-Capitale, et qu'un seul entretien a pu être réalisé en Flandre. L'échantillon est donc majoritairement représentatif de la Wallonie (Voir Localisation des répondants en Annexe 2).

Tableau des répondants :

N° Interview	Nom de l'entreprise	Ville	Province	Taille (nb logements)	Type d'hébergement	Année de création
1	Dôme de Namur	Champion	Namur	1	Dôme dans les bois	2022
2	Room 8	Huldenberg	Brabant Flamand	5	Tente Glamping	2021
3	Akwadom	Plombières	Liège	2	Château d'eau réaménagé	2024
4	Lodges de la Vierre	Saint-Médard	Luxembourg	14	Lodges en bois sur un lac	2018
5	Mon lit dans l'arbre	Martilly	Luxembourg	7	Cabanes dans les arbres	2014
6	The Zero Waste Yurt	Tournai	Tournai	1	Yourte	2020

En parallèle, une diversité des types d'hébergements insolites a été recherchée, incluant notamment des dômes, des cabanes perchées, des logements aménagés dans des structures réhabilitées ou encore des habitats mobiles. Cette variété vise à mieux comprendre les multiples formes que peut prendre l'insolite dans l'hébergement touristique ainsi que les logiques et stratégies propres à chaque concept. Il est à noter que la sélection des participants a également été influencée par leur disponibilité : plusieurs professionnels initialement ciblés n'étaient pas en mesure de participer aux entretiens avant la fin de la haute saison. La démarche d'échantillonnage a donc été guidée par une volonté d'équilibre entre diversité géographique, variété de l'offre et contraintes logistiques liées au terrain.

3.3. Méthode d'analyse

Pour analyser le contenu des entretiens menés, une méthode d'analyse thématique a été retenue (Voir Grille d'analyse thématique en Annexe 3). Cette analyse repose sur les retranscriptions des entretiens, obtenues par IA (Noota) et corrigées ensuite (Annexes 4 à 9). L'approche choisie consiste à repérer, organiser et interpréter les idées principales qui reviennent de manière récurrente dans les discours des répondants. Elle permet ainsi de dégager des tendances, des points de vue partagés ou divergents et d'identifier les éléments les plus significatifs en lien avec la problématique étudiée. Conformément à la démarche décrite par Giannelloni et Vernet (2001), l'analyse a débuté par une lecture attentive de l'ensemble des retranscriptions, dans le but de s'imprégner du contenu et de repérer les premières idées saillantes. Ensuite, un travail de codage a été réalisé : les extraits jugés pertinents ont été regroupés sous des étiquettes thématiques provisoires, qui ont ensuite été affinées progressivement au fil de l'analyse.

Cette méthode permet d'adopter une approche à la fois inductive en laissant émerger des éléments nouveaux directement à partir des données et structurée grâce à l'appui du guide d'entretien servant de fil conducteur. Les thèmes ont été sélectionnés en fonction de leur fréquence d'apparition, de leur pertinence par rapport aux objectifs de recherche et de leur capacité à enrichir la compréhension du phénomène étudié. L'analyse a ainsi fait ressortir plusieurs axes majeurs tels que la définition personnelle de l'insolite par les professionnels, leurs motivations à développer une offre atypique, les contraintes rencontrées dans la gestion quotidienne de leur activité ou encore les stratégies utilisées pour se différencier sur le marché.

L'analyse a été menée en croisant deux niveaux de lecture. Tout d'abord, une analyse verticale par acteur afin de faire émerger les spécificités individuelles ou contextuelles et ensuite, une analyse horizontale par thème, permettant d'identifier les tendances transversales, similitudes et divergences au sein de tous les entretiens. L'analyse thématique s'est révélée particulièrement adaptée pour explorer un sujet comme le tourisme insolite, encore peu balisé dans la littérature et dont les contours varient fortement selon les acteurs. Elle offre une vision structurée des discours tout en laissant place à leur complexité et à leur richesse.

4. Analyses et résultats

Les résultats seront présentés selon plusieurs axes majeurs, reflétant les aspects les plus saillants de leur discours : d'abord, la manière dont ils définissent le tourisme insolite, ensuite les motivations qui ont guidé leur engagement dans ce secteur, puis les principaux freins et défis rencontrés et enfin les stratégies concrètes mises en œuvre pour y répondre. Cette lecture thématique permet de mieux cerner la manière dont ces acteurs conçoivent, vivent et traduisent l'insolite dans leurs pratiques professionnelles.

4.1. Définition du tourisme insolite

Le tourisme insolite, tel qu'il est perçu par les professionnels belges rencontrés dans le cadre de ces entretiens, ne peut être simplement réduit à la seule originalité de l'infrastructure ou à un effet de surprise architectural. Si tous reconnaissent que la forme extérieure du logement (qu'il s'agisse d'un dôme, d'une cabane perchée, d'une bulle ou autre) constitue un élément d'appel, ils évoquent tous le fait que l'insolite réside également dans l'expérience vécue et dans le ressenti subjectif du visiteur.

La notion de bulle sensorielle et émotionnelle revient à plusieurs reprises dans les entretiens et renvoie à une conception du tourisme où l'on ne consomme pas un hébergement mais où l'on vit un moment suspendu en rupture avec le quotidien et sortant de l'ordinaire.

« C'est quand les gens ressentent quelque chose qui sort du commun » (Interview 1)

« Peut-être que les gens sont fatigués de la routine, qu'ils veulent être surpris. Aujourd'hui les gens recherchent des expériences » (Interview 2)

« Ce qui est insolite, c'est le bâtiment lui-même bien sûr, mais également tous les aménagements qu'on y apporte. Il y a des choses que certaines personnes trouvent insolites et d'autres non. C'est subjectif aussi » (Interview 3)

« Un hébergement qui offre une situation ou une expérience particulière, quelque chose qui sort de l'ordinaire » (Interview 4)

« L'insolite vient avec la rupture, et encore, c'est relatif, cela dépend de la personne et de son quotidien » (Interview 5)

« Pour moi c'est une coupure, un moment d'évasion. C'est un logement qui permet de décrocher du quotidien, de vivre une expérience hors du temps » (Interview 6)

Cette subjectivité de l'insolite constitue un point d'ancrage majeur dans la perception professionnelle et révèle que l'expérience prime sur la forme, que c'est avant tout cette notion de rupture qui donne du sens au caractère insolite du séjour.

Ainsi, tous les professionnels interrogés s'accordent sur le fait que l'insolite doit être pensé comme une immersion, une rupture du quotidien, une parenthèse hors du commun. Trois d'entre eux vont encore plus loin et affirment que le dépaysement recherché n'est plus nécessairement géographique contrairement aux hébergements classiques.

« Avant, beaucoup de belges avaient tendance à penser qu'il fallait passer une frontière pour se sentir dépayés [...] et ils ont vu qu'à 50 ou 100 km de chez eux il y avait des choses incroyables » (Interview 1)

« Si tu restes en Belgique pour un court séjour, tu veux vivre quelque chose de différent, tu veux une expérience » (Interview 5)

« Je dirais que c'est justement ce sentiment de dépaysement sans pour autant devoir partir loin » (Interview 6)

Trois professionnels insistent également sur la notion de rareté qui participe activement à cette rupture : rareté des lieux, volontairement isolés ou non ; rareté de l'accès, parfois limité à quelques logements ; rareté de l'expérience, conçue pour être unique et non standardisable.

« C'est plus lié au côté rareté, un peu exceptionnel par rapport à ce qu'on retrouve d'habitude » (Interview 1)

« Je pense que la rareté [...] devrait faire partie des critères » (Interview 3)

« Des choses que l'on ne retrouve pas dans une maison classique » (Interview 5)

Cette rareté, loin d'être un frein, est pensée comme une valeur ajoutée : elle nourrit le sentiment de privilège chez le visiteur et renforce l'idée d'un séjour hors du temps et du commun, difficilement reproductible dans des contextes touristiques classiques. Elle constitue également un marqueur fort de l'insolite : ce n'est pas seulement l'originalité architecturale qui crée l'insolite mais aussi le caractère exceptionnel, rare et singulier de l'expérience proposée.

Cinq des six professionnels évoquent la volonté d'offrir une expérience de déconnexion, à la fois numérique et mentale. L'absence de Wi-Fi ou de télévision, l'éclairage naturel ou tamisé et l'absence d'activité organisée, sont autant de dispositifs permettant de « débrancher » les visiteurs évoqués au sein des différents entretiens. Cette déconnexion n'est pas présentée comme une contrainte mais comme une véritable valeur ajoutée, une offre de liberté retrouvée.

« Je mets en avant la déconnexion, la reconnexion en couple » (Interview 1)

« Les gens sont dans leur bulle, à l'écart » (Interview 2)

« Un lieu où les gens peuvent se déconnecter, respirer et se ressourcer » (Interview 4)

« L'idée c'est vraiment d'amener les gens à se reconnecter à la forêt » (Interview 5)

« La déconnexion avant tout » (Interview 6)

L'un d'entre eux va encore plus loin et offre une expérience de reconnexion avec la nature. En effet, la nature semble occuper une place importante dans le secteur du tourisme insolite. Trois professionnels mettent également en avant l'importance de celle-ci comme co-actrice de l'expérience. L'hébergement étant souvent intégré dans un écosystème plus large, un environnement qu'il valorise, protège et met en scène.

« C'est l'environnement dans lequel tu vas la passer [l'expérience] qui va donner le côté insolite » (Interview 1)

« La nature y est omniprésente mais c'est une nature domptée, bien entretenue, tout en gardant une certaine liberté. C'est une harmonie entre l'homme et l'environnement » (Interview 4)

« Il y a un côté aventure douce, on se retrouve dans un autre univers, souvent en pleine nature... Bref, c'est un petit voyage en soi » (Interview 6)

De plus, quatre professionnels interviewés soulignent une certaine cohérence éthique qui doit sous-tendre toute offre insolite authentique. Le choix de matériaux durables, la limitation du nombre d'hôtes, l'autonomie énergétique et les partenariats locaux pour les repas ou les produits de soin ne sont pas présentés comme des options secondaires mais comme les fondements mêmes de la légitimité du projet. Cependant, dans la majorité des cas, cette notion de durabilité ne semble pas être un critère de choix pour les clients. En effet, cela fait plutôt partie de l'offre d'expérience globale et contribue ainsi à la réussite de leur séjour.

« On ne pouvait pas accueillir des gens dans une passoire énergétique [...] On fait très attention à l'ancrage local » (Interview 3)

« On intègre des pratiques durables depuis le début, c'est devenu indispensable dans la société actuelle » (Interview 4)

« Nos cabanes sont conçues en mode récup [...] On a tissé un vrai réseau autour de nous » (Interview 5)

« Pour moi c'est une évidence [l'approche durable], c'est même la base du projet » (Interview 6)

Finalement, l'analyse croisée des entretiens, appuyée par la grille thématique, permet de dégager une définition du tourisme insolite qui va bien au-delà de l'originalité formelle des hébergements. Aux yeux des professionnels interrogés, l'insolite constitue une forme de tourisme expérientiel et immersif où l'architecture atypique représente un point d'entrée vers une expérience globale, cohérente et émotionnellement marquante.

Cette forme de tourisme repose sur plusieurs piliers clairement identifiés dans les discours : la rupture avec le cadres de vie habituel, la déconnexion globale ou reconnexion à la nature ainsi qu'une démarche éthique et écologique assumée.

Ces éléments ne sont pas accessoires mais bien au cœur de la proposition de valeur, tant du point de vue des professionnels que des visiteurs. Dans ce sens, l'insolite est donc défini comme un modèle de tourisme alternatif, mobilisant des valeurs fortes (authenticité, sobriété, autonomie, localisme) et proposant une expérience riche.

Ce que révèlent ces entretiens, c'est que le tourisme insolite ne se limite pas à un phénomène de niche ou de curiosité : il s'inscrit dans une réponse structurelle aux attentes émergentes de la société contemporaine, marquée par le besoin de ralentissement, de recentrage et d'expériences significatives. En ce sens, et au regard de la convergence des propos recueillis, le tourisme insolite dans sa forme la plus aboutie semble se présenter comme un modèle d'hébergement hybride, situé à la croisée du tourisme durable, du bien-être, et de la création d'expérience. Les professionnels perçoivent l'insolite comme un langage d'hospitalité à part entière où chaque choix (architectural, sensoriel ou éthique) vise à construire une expérience globale, significative et cohérente.

4.2. Motivations

L'analyse des entretiens menés auprès des six professionnels du tourisme insolite en Belgique révèle des trajectoires singulières mais traversées par des dynamiques communes. La création de ces projets est le fruit d'un entrecroisement entre réorientation professionnelle, opportunités foncières, engagement éthique, volonté expérientielle et, dans la majorité des cas, passion pour un projet personnel porteur de sens.

Dans quatre cas sur six, la mise en place d'un hébergement insolite s'inscrit dans un contexte de rupture professionnelle ou de remise en question du parcours antérieur. Le Covid-19 est cité trois fois comme déclencheur constituant un temps de pause et de réflexion propice à la projection de nouvelles perspectives de vie.

« L'idée a émergé pendant le confinement... » (Interview 1)

« Il a fallu se diversifier suite au Covid » (Interview 2)

« J'ai toujours eu en tête de la louer un jour [la yourte]. J'ai commencé un peu pour tester pendant la crise sanitaire car j'avais plus de temps. Quand j'ai vu l'intérêt que ça suscitait, je me suis dit que ça valait le coup de me lancer plus sérieusement » (Interview 6)

Quatre des six professionnels expliquent que leur engagement dans l'insolite est lié à la disponibilité d'un lieu : un terrain porteur de potentiel, un domaine à vendre ou encore un bâtiment du quartier. De ce point de vue, c'est le lieu qui, d'une certaine manière, appelle le projet et devient le catalyseur de celui-ci, déclenchant la décision d'investir dans une forme d'accueil originale. Le rapport au lieu est donc fondamental : il n'est pas simplement un décor mais constitue la matrice du projet. Il incarne une histoire, une émotion, voire un attachement intime que les professionnels souhaitent transmettre aux visiteurs. Ce lien affectif souligne l'importance de l'ancrage territorial que peut avoir le tourisme insolite : le lieu n'est pas un simple support fonctionnel, il est au cœur du projet identitaire et narratif porté par l'hébergeur.

« L'idée a émergé [...] quand mon mari et moi allions prendre l'apéro dans le bois avec nos chaises de camping. On se disait, « on est bien ici ! ». Puis l'idée de faire une terrasse est venue, ensuite une petite cabane et finalement un dôme » (Interview 1)

« Le point de départ c'est ça : ce bâtiment dans notre quartier [...] et la volonté de lui donner une seconde vie » (Interview 3)

« Le domaine s'est présenté à la vente, à un prix accessible [...] C'était un projet passionnant » (Interview 4)

« J'avais déjà une yourte depuis plusieurs années que j'avais aménagée pour moi et j'ai toujours eu en tête de la louer un jour » (Interview 6)

Quatre professionnels soulignent avec insistance leur volonté d'agir en cohérence avec des valeurs éthiques et écologiques. Le tourisme insolite leur offre l'occasion de concrétiser une forme d'hospitalité respectueuse du vivant, des ressources et des dynamiques locales. Les choix opérés en matière de construction, d'autonomie énergétique et de collaboration avec des producteurs locaux ou de limitation de l'impact environnemental relèvent d'un engagement assumé, non d'un argument marketing secondaire.

« ... une manière de faire découvrir notre commune qui n'est pas forcément touristique [...] de faire vivre l'économie locale » (Interview 3)

« On ne propose que des produits locaux en boutique [...] On a même un jardin de 400m² qui approvisionne le restaurant » (Interview 4)

« On a toujours vu les cabanes comme un outil, pas une finalité. L'idée c'est vraiment d'amener les gens à se reconnecter à la forêt » (Interview 5)

« C'est vraiment le cœur du projet, pas juste un argument marketing [...] C'est juste logique, cohérent avec mes valeurs » (Interview 6)

Dans la majorité des entretiens, qu'elle soit dite ou sous-jacente, la passion constitue un moteur déterminant. Cette passion est plurielle : elle peut être celle du lieu, de l'accueil, de la création ou de l'entrepreneuriat. Bien qu'elle ne soit pas systématiquement présentée comme le déclencheur du projet, la passion est plusieurs fois décrite comme une condition essentielle à la pérennité et au bon fonctionnement de l'exploitation au quotidien. Cette passion, bien qu'absente des critères strictement économiques ou marketing, constitue une dimension fondamentale du projet et dépasse la simple logique entrepreneuriale. Elle confère au projet une dimension émotionnelle forte qui dépasse les considérations économiques et transforme l'hébergement insolite en un prolongement de soi, en un territoire d'expression autant qu'un espace d'accueil.

« Je le fais par passion. [...] La passion est un moteur essentiel » (Interview 1)

« [...] de passion pour notre région [...] » (Interview 3)

« C'était un projet passionnant » (Interview 4)

« Le faire par passion avant tout [se lancer dans l'insolite] » (Interview 6)

Enfin, l'ensemble des professionnels interrogés expriment le souhait de proposer autre chose que du simple logement. Leur motivation première réside dans la conception d'une expérience sensible et mémorable, permettant aux visiteurs de se déconnecter, de se recentrer ou de vivre un moment unique. L'originalité architecturale ne constitue qu'un support : ce qui est recherché, c'est l'émotion, l'ambiance, la reconnexion à la nature ou à soi-même.

« Je mets en avant la déconnexion, la reconnexion en couple » (Interview 1)

« Je veux que le gens se sentent bien, qu'ils soient détendus. Le confort et la tranquillité, c'est tout » (Interview 2)

« Alors on s'est dit qu'on voulait permettre à d'autres familles de vivre la même chose »

« Les aménagements qu'on a fait [...] permettent de vivre une expérience qu'on ne retrouve pas dans d'autres logements » (Interview 3)

« L'objectif c'était de créer un lieu où les gens peuvent se déconnecter, respirer, se ressourcer mais avec un certain confort quand même » (Interview 4)

« L'idée, c'est vraiment d'amener les gens à se reconnecter, à ralentir. C'est parti de là » (Interview 5)

« L'idée c'est de proposer des hébergements offrant une réelle expérience et qui ont un impact très réduit sur l'environnement, que ce soit en termes de consommation ou dans la manière dont ils sont aménagés » (Interview 6)

Ce choix exprime un refus du tourisme de masse au profit d'une approche intimiste et signifiante. Pour eux, le tourisme insolite ne doit pas être perçu comme un simple produit de loisir mais comme une expérience immersive, porteuse de sens et d'émotion. Il ne s'agit pas uniquement de se différencier pour se démarquer commercialement mais de créer un cadre propice à une expérience unique où l'esthétique, l'environnement et l'accueil participent à la création d'une cohérence émotionnelle globale.

En définitive, les motivations qui animent les professionnels du tourisme insolite relèvent d'une démarche existentielle autant qu'entrepreneuriale. Loin d'une recherche d'innovation opportuniste, il s'agit de projets pensés comme des espaces de cohérence, de passion et de transmission, inscrits dans une volonté de transformation personnelle et de proposition d'un tourisme alternatif, en rupture avec les modèles dominants. Le tourisme insolite devient ainsi, pour ces acteurs, un mode d'expression de leurs valeurs profondes, une expérience de vie incarnée dans l'accueil et une réponse aux attentes émergentes d'une société en quête de sens.

Les motivations ayant conduit les professionnels interrogés à se lancer dans une activité de tourisme insolite en Belgique s'avèrent à la fois personnelles, contextuelles et structurelles. Leurs projets émergent souvent à un moment de bascule, qu'il soit professionnel, existentiel ou conjoncturel, et s'inscrivent dans une vision volontairement différenciée du tourisme : plus humain, plus intime et plus respectueux de l'environnement comme de la relation au lieu.

Ces motivations s'articulent autour de quatre dimensions fondamentales : un désir de reconversion ou de transformation personnelle, une rencontre déterminante avec un lieu, une volonté d'agir en cohérence avec des valeurs éthiques et écologiques mais aussi une intention affirmée de proposer une expérience sensible, immersive et singulière, en rupture avec les standards du tourisme traditionnel.

4.3. Les défis, freins et contraintes

Si le développement d'un hébergement insolite représente un projet porteur de sens pour les professionnels interrogés, il reste confronté à de nombreux obstacles. L'analyse des entretiens met en évidence trois grands types de difficultés : des freins administratifs et réglementaires, des contraintes économiques et des défis liés à la gestion quotidienne de ce type d'hébergement.

Cinq des six professionnels interviewés mentionnent des difficultés importantes dans les relations avec les autorités locales et les services d'urbanisme. Les projets insolites, du fait de leur originalité architecturale ou de leur localisation en zones rurales ou forestières, se heurtent à une réglementation perçue comme rigide et inadaptée. L'obtention de permis d'urbanisme ou d'autorisations d'exploitation peut s'avérer plus complexe, chronophage, voire même décourageante.

« Ce qui m'a posé soucis, c'était le manque d'informations. C'est plus complexe : il faut gérer nature, sécurité et originalité tout en conformité » (Interview 1)

« Le système de classification vient de l'hôtellerie classique et il n'est pas du tout adapté à l'insolite » (Interview 3)

« C'est plus contraignant » (Interview 4)

« Dès que le projet sort un peu du cadre classique ça devient vite complexe au niveau administratif » (Interview 5)

« Tout prend un peu plus de temps, il y a plus d'étapes. On est en dehors des standards donc il faut faire preuve de créativité et de rigueur à la fois » (Interview 6)

Dans plusieurs cas, cette situation a entraîné des retards, des révisions du projet initial ou une période d'exploitation informelle ou partielle, le temps d'obtenir les accords nécessaires. Ce frein structurel est d'autant plus problématique qu'il n'existe pas toujours de cadre légal clairement adapté aux spécificités des hébergements insolites.

Les retours des professionnels révèlent des perceptions contrastées quant aux coûts d'investissement initiaux. Si trois d'entre eux évoquent des frais conséquents liés à la construction ou à l'aménagement de structures atypiques, deux soulignent au contraire qu'un projet insolite peut émerger avec des moyens modestes. Selon eux, l'essence de l'insolite ne réside pas dans l'ampleur des investissements mais dans la créativité, le cadre naturel et la cohérence de l'expérience proposée. Ainsi, il n'est pas nécessaire de mobiliser des ressources colossales pour proposer un hébergement singulier et marquant.

« Le projet a grandi petit à petit sans échéance ni pression de rentabilité »
(Interview 1)

« Le plus gros défi c'est le financement. Ce genre de projet n'est pas économiquement raisonnable [...] Tous les projets insolites ne sont pas confrontés à cela » (Interview 3)

« Le domaine s'est présenté à la vente à un prix accessible mais on a ensuite investi 5, même 8 fois plus que son prix d'achat » (Interview 4)

« Il n'y a pas besoin de gros moyens si c'est bien pensé » (interview 5)

« Il faut vraiment y croire et être prêt à beaucoup s'investir ou viser tout de suite une structure plus large avec plusieurs unités pour rentabiliser » (Interview 6)

Sur le plan de la gestion quotidienne, cinq des six professionnels témoignent d'un niveau d'implication personnel très élevé, marqué par la polyvalence et la gestion intégrale du projet (réservations, accueil, entretien, communication, logistique). Cette autonomie, bien que choisie, peut conduire à une charge mentale importante, notamment en haute saison ou lors de pics d'activité.

« Ici, je gère tout à 100 % seule » (Interview 1)

« Il ne faut pas avoir peur de travailler ni de se salir les mains. C'est un travail quotidien qui demande de la rigueur » (interview 2)

« On fait à peu près tout nous-mêmes [...] Cela prend beaucoup de temps, c'est un investissement quotidien » (Interview 3)

« En tant que gérant, mon rôle est assez polyvalent : je m'occupe à la fois de la gestion quotidienne, des réservations, de l'accueil des clients, [...] la logistique, la communication, les réseaux sociaux » (Interview 4)

« Je suis seule à gérer l'activité donc je fais absolument tout » (Interview 6)

En somme, les professionnels du tourisme insolite rencontrent un ensemble de contraintes structurelles et opérationnelles qui mettent à l'épreuve la durabilité de leur modèle. Les freins administratifs, les difficultés de financement, la charge de travail individualisée ainsi que les arbitrages constants entre éthique et rentabilité constituent autant de défis récurrents. Ces éléments soulignent l'importance pour ces acteurs de conserver une posture d'adaptation continue tout en veillant à ne pas diluer les valeurs à l'origine de leur projet. Ces tensions, loin de remettre en cause la pertinence du modèle, révèlent la nécessité d'un accompagnement institutionnel, juridique et managérial mieux adapté aux spécificités du secteur.

4.4. Stratégies mises en place

L'analyse des entretiens menés auprès des professionnels du tourisme insolite en Belgique met en lumière des stratégies marketing construites, volontairement ou non, avec cohérence autour de leur offre atypique. Ces stratégies s'articulent autour de plusieurs axes clés du marketing :

le positionnement, le ciblage, le marketing expérientiel, la communication ainsi que la différenciation par les valeurs ou l'éthique. Elles révèlent une volonté forte de se démarquer du tourisme conventionnel en proposant une expérience unique, immersive et porteuse de sens.

Tout d'abord, le positionnement constitue une pierre angulaire de la stratégie de ces acteurs. Il se définit en opposition au tourisme de masse ou à une logique de volume. Trois des répondants réfutent une approche low-cost, préférant revendiquer un positionnement haut de gamme ou du moins qualitatif. L'idée d'exclusivité, de rareté et de soin apporté à l'expérience domine largement. L'expérience proposée est ainsi perçue comme un produit à forte valeur ajoutée, justifiant un tarif plus élevé et ciblant une clientèle disposée à investir dans une prestation originale, confortable et mémorable.

« Je ne vends pas du low-cost » (Interview 1)

« Le prix est relativement élevé mais il ne semble pas être un frein » (Interview 2)

« Ici, on est entre le luxe et la nature » (Interview 4)

« Cela permet d'enrichir cette expérience de qualité » (Interview 6)

En ce qui concerne le ciblage des professionnels du tourisme insolite, celui-ci ne semble pas reposer sur des critères classiques comme l'âge, le revenu ou la catégorie socioprofessionnelle. À la place, il s'oriente davantage vers des dimensions psychographiques, en ciblant des individus dont les aspirations et les modes de vie sont en accord avec l'offre proposée. Si le profil démographique reste relativement large, les segments les plus fréquemment cités sont les couples adultes, souvent urbains, en quête de déconnexion ainsi que quelques familles. Ces visiteurs cherchent à se déconnecter du rythme quotidien, à vivre une expérience intime, parfois romantique, souvent introspective. Cette clientèle se distingue par une sensibilité marquée aux valeurs écologiques, à l'authenticité, à l'esthétique soignée des lieux ou encore au caractère unique. Elle privilégie le calme, le confort et accorde une grande importance à la qualité de l'expérience plutôt qu'au prix. Par ailleurs, la majorité des professionnels interrogés affirment accueillir une clientèle essentiellement locale ou nationale, attirée par l'idée d'un dépaysement proche sans devoir parcourir de longues distances. Ce positionnement plutôt haut de gamme a toutefois pour effet de limiter l'accessibilité de ces offres aux publics à plus faibles revenus, même si cela ne constitue pas une exclusion intentionnelle de la part des porteurs de projet.

« 90% de ma clientèle est belge, principalement des couples [...] Quand on voit la clientèle que j'attire, ce sont principalement des gens de la ville » (Interview 1)

« Ce sont surtout des couples à la recherche d'un moment romantique. Principalement des belges » (Interview 2)

« Ce sont surtout des belges [couples pour le gîte 2 personnes et familles/amis pour le gîte 14 personnes] » (Interview 3)

« Notre clientèle est assez large, disons entre 30 et 60 ans. Pas vraiment de jeunes couples de 20 ans » (Interview 4)

« Beaucoup de couples, des familles aussi. Essentiellement de Wallonie et Bruxelles » (Interview 5)

« Ce sont principalement des couples de 30-35 ans. Ils viennent souvent de Belgique [...] » (Interview 6)

Ainsi, les stratégies de ciblage s'appuient sur un public en quête de sens, d'émotion et de singularité, permettant aux porteurs de projet de développer un discours marketing plus affinitaire et cohérent avec leur concept.

Un autre levier stratégique fondamental réside dans le marketing expérientiel, omniprésent dans les discours recueillis, même s'il ne semble pas toujours volontaire. Loin de proposer un simple hébergement, les professionnels s'attachent à créer un univers cohérent, immersif, et souvent sensoriel. Il s'agit de faire vivre au client une expérience globale où l'esthétique du lieu, l'environnement, les services associés et les interactions humaines s'articulent harmonieusement. L'expérience n'est donc pas un supplément à l'offre : elle en est le cœur même. Certains misent sur l'ambiance feutrée, d'autres sur la symbiose avec la nature ou encore sur le silence et la lenteur comme éléments différenciateurs. Cette logique s'inscrit dans une approche expérientielle du marketing où l'émotion, l'éveil des sens et la création de souvenirs remplacent la simple consommation fonctionnelle.

« Je vends une expérience de qualité » (Interview 1)

« L'endroit est assez unique, l'expérience aussi » (Interview 2)

« Les aménagements qu'on y a fait permettent de vivre une expérience qu'on ne retrouve pas dans d'autres logements » (Interview 3)

« [...] les cabanes se suffisent à elles-mêmes. C'est déjà une expérience originale.

Les gens viennent chercher l'expérience, l'immersion » (Interview 5)

« Cela permet d'enrichir cette expérience de qualité et de prolonger ce sentiment de déconnexion [mettre l'accent sur l'expérience au-delà du logement] » (Interview 6)

La différenciation apparaît comme un enjeu central aux yeux de quatre des six professionnels interrogés et constitue une composante essentielle de leur stratégie marketing. Elle est non seulement revendiquée dans leur positionnement actuel, mais aussi perçue comme un levier crucial pour assurer la pérennité de leur activité face à une offre insolite de plus en plus concurrentielle. Cette différenciation se construit d'une part autour du concept même d'insolite par des lieux inédits, des formes d'hébergement atypiques ou des architectures originales et d'autre part, autour de valeurs personnelles fortes. Dans certains projets, l'engagement écologique ne se limite pas à un simple argument commercial : il structure l'ensemble de l'offre, des choix de construction aux pratiques de gestion quotidiennes. Cette différenciation par les valeurs répond à une attente croissante de la part des voyageurs, en quête de cohérence entre le discours tenu et l'expérience réellement vécue. Les porteurs de projet en sont conscients : dans un marché où l'insolite tend à se banaliser, seule une approche sincère, singulière et alignée avec des convictions peut véritablement faire la différence à long terme. La rareté initialement perçue comme un marqueur de l'insolite se transforme donc en levier stratégique et permet de construire une offre difficilement reproductible en misant sur des expériences uniques.

« Et je pense que ça c'est l'avenir : une offre plus régulée mais avec une vraie différenciation » (Interview 1)

« Si on a une bonne idée, il faut se lancer, il y a encore de la place pour tout le monde dans l'insolite. Il y a encore plein de bonnes idées à développer » « Il faut que ce soit toujours un peu plus, un peu différent » (Interview 3)

« Il faut absolument se démarquer. Si vous ne vous distinguez pas, vous vous noierez dans la masse » (Interview 4)

« C'est cette démarche globale qui me différencie » (Interview 6)

Les actions promotionnelles directes telles que les réductions ponctuelles, les partenariats ou les campagnes ciblées sont mentionnées par trois des six professionnels interrogés. Ces initiatives restent toutefois ponctuelles et mesurées. Leur absence fréquente dans les discours semble traduire une volonté de se démarquer des logiques promotionnelles agressives, souvent liées au tourisme de masse ou aux plateformes de réservation standardisées. Cela semble cohérent avec un positionnement qui privilégie la qualité, l'authenticité et la rareté.

« Notre stratégie c'est essentiellement les réseaux sociaux et de temps en temps les influenceurs » (Interview 3)

« On a une bonne visibilité notamment grâce aux médias [...] On fait des salons, des émissions TV [...] » (Interview 4)

« J'envoie un code promo aux clients qui partagent leur séjour sur les réseaux sociaux. C'est une façon de les remercier et les inciter à en parler autour d'eux » (Interview 6)

En matière de communication, tous les professionnels ayant évoqué le sujet misent principalement sur des canaux directs comme leur site internet et les réseaux sociaux. Ces outils leur permettent de diffuser un message cohérent et maîtrisé, en accord avec l'identité de leur projet, tout en valorisant leur univers, leur histoire et leurs valeurs sans dépendre d'intermédiaires susceptibles d'en altérer le sens.

« J'ai commencé à apprendre à tout faire : les réseaux, le site, les réservations, le paiements » (Interview 1)

« On fait environ 95% de nos réservations en direct sur notre site web [...] et notre stratégie c'est essentiellement les réseaux sociaux et de temps en temps les influenceurs » (Interview 3)

« On a une bonne visibilité notamment grâce aux médias et à notre propre gazette [...] On fait aussi des salons, émissions TV et bien sûr les réseaux sociaux » (Interview 4)

« Je passe principalement par mes réseaux sociaux et mon site internet » (Interview 6)

Enfin, le bouche-à-oreille apparaît comme un levier essentiel dans la stratégie de visibilité. Il est perçu non seulement comme un moyen efficace de faire connaître l'offre mais aussi comme un gage de qualité et de satisfaction client. Trois professionnels comptent sur la recommandation spontanée de leurs visiteurs pour asseoir leur notoriété, considérant cette approche comme plus légitime et plus en phase avec leur positionnement que la publicité traditionnelle.

« Les gens reviennent souvent ou en parlent autour d'eux » (Interview 1)

« Le bouche-à-oreille est vraiment important pour nous » (Interview 3)

« Je reste fidèle à ce fonctionnement un peu artisanal basé sur l'authenticité et le bouche-à-oreille » (Interview 6)

En conclusion, les professionnels du tourisme insolite développent des stratégies intégrées et réfléchies, centrées sur la cohérence, la durabilité et la mise en valeur de l'expérience. Elles s'appuient sur une cohérence forte entre positionnement, cible, expérience clients et valeurs portées. Elles témoignent d'une volonté partagée de construire des offres à forte valeur

émotionnelle, différenciées par leur sens, leur ancrage territorial et leur éthique, plus que par leur prix ou leur visibilité de masse. Loin d'adopter des logiques promotionnelles massives, ils cherchent à créer une offre identifiable, authentique et fidèle à leurs convictions. Ces choix stratégiques permettent à la fois de valoriser leur différence dans un marché concurrentiel et de préserver l'essence de leur projet : offrir un séjour qui a du sens, dans un lieu qui en porte.

4.5. Résumé des résultats

L'analyse des entretiens menés nous a permis d'apporter des réponses claires aux différentes questions posées en fin de revue de littérature.

1) Comment le tourisme insolite est-il perçu en Belgique ?

D'après les témoignages recueillis, le tourisme insolite ne se résume pas à une simple originalité architecturale. Il est avant tout perçu comme une expérience immersive, marquée par une véritable rupture avec le quotidien et portée par une dimension émotionnelle et sensorielle forte. La rareté, qu'elle s'exprime à travers le lieu ou encore l'expérience proposée, est considérée comme un élément central de l'attractivité. La volonté de déconnexion, qu'elle soit numérique ou mentale, ainsi que la recherche d'une reconnexion à la nature, apparaissent comme des composantes essentielles. Par ailleurs, l'ancrage dans une démarche éthique et respectueuse de l'environnement, à travers le choix de matériaux durables ou de circuits locaux, est perçu comme un socle fondamental du projet, même si cela ne correspond pas toujours à une demande explicite de la clientèle.

Cette perception du tourisme insolite s'inscrit dans un contexte belge où certains visiteurs se montrent de plus en plus enclins à privilégier des séjours proches, intimes et porteurs de sens, sans nécessairement franchir les frontières. Cela témoigne d'une évolution vers un tourisme plus local, plus conscient, et davantage orienté vers l'expérience que vers la destination.

2) Quelles sont les motivations des acteurs à se lancer dans ce secteur ?

Les motivations initiales relèvent à la fois de parcours personnels, de contextes particuliers et de convictions profondes. Pour plusieurs professionnels, l'initiative découle d'une reconversion professionnelle amorcée à la suite de la crise du Covid-19, vécue comme un moment charnière. La rencontre avec un lieu, un terrain, un bâtiment ou un domaine, joue souvent un rôle déclencheur, nourrissant une relation affective qui donne du sens au projet. À cela s'ajoute une volonté claire d'alignement avec des valeurs écologiques et humaines, traduite par des choix

durables, un ancrage local ou encore une autonomie énergétique. Enfin, la passion occupe une place centrale dans les discours : qu'elle soit liée à l'accueil, à la nature ou à la création elle-même, elle constitue un moteur essentiel pour faire vivre ces projets exigeants sur le long terme.

Ces motivations reflètent une dynamique de transformation personnelle, en résonance avec une volonté croissante en Belgique de proposer un tourisme plus engagé, plus intime et en rupture avec les modèles classiques.

3) Quels sont les freins et défis rencontrés ?

Les porteurs de projet font face à plusieurs freins majeurs. Sur le plan administratif, les procédures sont jugées longues, complexes et inadaptées aux spécificités du tourisme insolite, ce qui ralentit souvent la concrétisation des projets. Les coûts de lancement peuvent être élevés, bien que certains soulignent qu'une approche créative permet de limiter les investissements. La gestion quotidienne, assurée en grande partie seul, implique une forte charge mentale et une grande polyvalence. Enfin, trouver un équilibre entre engagement éthique et viabilité économique représente un défi constant, nécessitant des compromis pour préserver l'essence du projet. Ces difficultés reflètent un besoin d'accompagnement plus adapté à ce modèle encore peu reconnu dans les cadres réglementaires belges.

4) Quelles stratégies marketing sont mises en place ?

Les stratégies marketing mises en place par les professionnels du tourisme insolite en Belgique apparaissent globalement cohérentes, bien qu'elles soient souvent construites de manière intuitive. Le positionnement adopté est majoritairement qualitatif, voire haut de gamme pour certains, misant sur l'exclusivité, le confort et l'authenticité de l'expérience, plutôt qu'une logique de volume ou de prix bas. Le ciblage repose davantage sur des critères psychographiques que démographiques, en visant une clientèle adulte, majoritairement urbaine, attirée par la nature, le calme et les valeurs éthiques. Le marketing expérientiel occupe une place centrale, l'expérience client étant pensée dans sa globalité, de l'esthétique du lieu à l'ambiance vécue. La différenciation s'appuie à la fois sur l'originalité des hébergements et sur la sincérité des engagements environnementaux. Enfin, la communication privilégie des canaux directs comme les réseaux sociaux, les sites personnels et le bouche-à-oreille, considéré comme plus aligné avec l'image authentique et intime de l'offre.

5. Discussion

Cette discussion a pour objectif de mettre en lien les résultats de l'enquête avec la revue de littérature réalisée au début de ce travail. Elle met en évidence les convergences, les spécificités et les apports de l'étude sur la compréhension du tourisme insolite. L'analyse des entretiens réalisés auprès de six professionnels du tourisme insolite en Belgique met en lumière une perception largement partagée dans le secteur : l'insolite est avant tout défini par l'expérience vécue et non par la seule originalité architecturale. Pour l'ensemble des répondants, l'insolite se manifeste dans la capacité d'un lieu à offrir une rupture avec le quotidien, une bulle émotionnelle et sensorielle où l'on se déconnecte du monde extérieur. Cette perception s'inscrit pleinement dans le cadre théorique du marketing expérientiel (Batat, 2021 ; Jauhari, 2017) qui valorise les dimensions sensorielles, sociales et émotionnelles de l'expérience touristique.

Par ailleurs, cinq professionnels sur six insistent spécifiquement sur la déconnexion numérique et mentale comme élément central de l'offre. Le caractère immersif du séjour est volontairement renforcé par des choix tels que l'absence de Wi-Fi, un cadre naturel préservé ou une ambiance propice au ressourcement. Ce besoin de déconnexion rejoint les tendances identifiées dans la littérature autour du slow tourisme, du Staycation et de l'aspiration à un ralentissement du rythme de vie (Guillard, 2024 ; Dissart, 2020). L'expérience insolite apparaît dès lors comme un espace-temps alternatif, valorisé pour sa capacité à provoquer du dépaysement sans distance géographique importante.

Une autre dimension mise en avant par quatre répondants sur six est celle de la rareté : rareté du lieu, de l'accès ou de l'expérience. Cette notion agit comme un levier de différenciation marketing, en cohérence avec le positionnement de niche défini par Dalgic & Leeuw (1994) et Novelli (2005). Le tourisme insolite n'a pas vocation à toucher un public large mais à proposer une offre singulière à une clientèle en quête d'originalité et d'émotions. De ce point de vue, cinq des six répondants ciblent une clientèle locale ou nationale, composée majoritairement de couples entre 30 et 60 ans, souvent urbains, à la recherche d'une expérience courte et marquante.

En ce qui concerne les motivations des porteurs de projet, quatre sur six évoquent une reconversion professionnelle motivée par une quête de sens ou une rupture (notamment liée à la crise du Covid-19). De plus, quatre professionnels mentionnent que leur projet est né d'un rapport affectif fort à un lieu existant, soulignant le rôle central de l'ancrage territorial

dans la genèse du tourisme insolite. Ces observations confirment le lien fort entre l'offre insolite et la valorisation de ressources locales, comme le souligne Schmitz (2013).

La dimension éthique et écologique est également fortement présente. En effet, quatre des six répondants déclarent intégrer dès l'origine de leur projet une démarche durable (choix des matériaux, autonomie énergétique, partenariats locaux), non pas comme une stratégie de communication, mais comme une cohérence de valeurs. Toutefois, tous reconnaissent que cette durabilité est perçue comme secondaire par la majorité de leur clientèle qui reste avant tout motivée par la recherche d'une expérience atypique.

Les difficultés rencontrées révèlent, quant à elles, des limites structurelles. Cinq professionnels dénoncent les freins administratifs liés à des cadres réglementaires inadaptés au caractère atypique de leurs structures. Ces obstacles, déjà pointés dans la littérature (Forget, 2022), ralentissent les projets et peuvent freiner l'innovation dans le secteur. À cela s'ajoutent des défis liés à la gestion opérationnelle : dans cinq cas sur six, l'activité repose quasi exclusivement sur une autogestion complète, entraînant une charge de travail intense et peu délégable.

Du point de vue stratégique, tous les professionnels interrogés affirment adopter une logique de différenciation par l'expérience. Trois d'entre eux revendiquent un positionnement premium ou haut de gamme, justifiant un tarif plus élevé par la rareté et la qualité de l'offre. Le ciblage est plutôt psychographique, fondé sur le style de vie et les attentes émotionnelles des clients plutôt que sur des variables sociodémographiques classiques, ce qui rejoint les recommandations de Gombault & Bourgeon (2014). Toutefois, certains repères sociodémographiques comme l'âge, le statut de couple et le lieu de résidence restent néanmoins présents dans le profil de la clientèle visée, sans pour autant structurer explicitement la stratégie commerciale.

Enfin, cette recherche met en lumière une cohérence remarquable entre les discours des professionnels et les concepts clés de la littérature sur le tourisme de niche, l'expérience client et le marketing sensoriel. Le tourisme insolite, tel que perçu par ses acteurs en Belgique, apparaît comme une forme d'hospitalité alternative, fondée sur la recherche d'authenticité, de rupture et de sens. Il constitue une réponse directe à l'évolution des attentes touristiques contemporaines en intégrant des dimensions émotionnelles, environnementales et identitaires. Malgré des obstacles réglementaires et logistiques persistants, il offre un cadre propice à l'expression de projets porteurs de valeurs, d'émotions et de créativité entrepreneuriale.

6. Conclusions

6.1. Apports théoriques

L'objectif de ce travail était de comprendre comment les professionnels du tourisme en Belgique perçoivent le tourisme insolite, une forme d'hébergement en plein essor mais encore peu structurée. Alors que les attentes des voyageurs tendent vers des séjours plus personnalisés, immersifs et porteurs de sens, l'insolite apparaît comme une réponse à ces évolutions, en rupture avec les modèles classiques du tourisme de masse.

À travers une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de six professionnels actifs dans le secteur, l'étude a permis de mettre en lumière une conception partagée du tourisme insolite, envisagé non comme un simple hébergement atypique mais comme une expérience globale, sensorielle et déconnectée du quotidien. Cette expérience repose sur plusieurs piliers essentiels : l'originalité du projet, son cadre, l'accueil, la possibilité de déconnexion ainsi que la cohérence entre les valeurs du lieu et celles de ses créateurs.

Un des apports majeurs de ce travail réside dans la meilleure compréhension de la façon dont les professionnels du tourisme élaborent leur offre. En effet, leur vision rejoint certaines théories comme le marketing expérientiel, le tourisme de niche et le marketing sensoriel. Les professionnels cherchent à créer des expériences marquantes en jouant sur les émotions, les sens ou encore l'originalité. Leur offre ne se limite pas à un service mais est pensée comme un moment spécial, hors du temps, faisant écho à la théorie de l'économie de l'expérience qui explique que la valeur d'une expérience vient de ce que l'on ressent en la vivant, plus que de son utilité concrète. Dans cette logique, l'objectif n'est pas de séduire le plus grand nombre mais de proposer une expérience de qualité, singulière et fidèle à une identité propre. Plaire à tous reviendrait à banaliser ce qui fait justement la force et l'essence du tourisme insolite.

Enfin, ce travail contribue à combler un vide dans la littérature académique en apportant un éclairage original sur le secteur émergent et encore peu structuré du tourisme insolite en Belgique. Les contours de ce dernier restent flous et les pratiques diverses, mais ceci constitue une base utile afin de mieux comprendre les dynamiques internes de ce type de tourisme. Le tourisme insolite ne semble donc pas être un phénomène passager ou un simple produit original mais constitue bel et bien une nouvelle forme d'hospitalité, invitant à repenser les cadres d'analyse traditionnels du tourisme et en remplaçant l'expérience touristique au cœur de ceux-ci.

6.2. Recommandations managériales

Tous ces éléments révèlent plusieurs leviers d'action concrets d'un point de vue managérial pour les professionnels du tourisme insolite en Belgique. Dans un premier temps, il ressort que le positionnement doit reposer sur une promesse expérientielle forte et alignée avec les valeurs du projet lui-même. Il est nécessaire d'établir une cohérence globale afin de créer une différenciation durable face à la concurrence de plus en plus présente. Ce positionnement expérientiel nécessite également une certaine clarté dans le message véhiculé : les professionnels doivent être cohérents dans l'histoire qu'ils racontent. Ce storytelling permettra de donner une identité forte au projet dès son départ et de faire les bons choix en matière d'aménagements, de services ou de partenaires lors de la conception de l'expérience globale. En effet, on constate par exemple que les professionnels ayant intégrés des pratiques durables dès la conception de leur offre observent une satisfaction renforcée de la clientèle, bien que cela ne soit pas toujours initialement pour cela. En ce sens, la durabilité devient un facteur de fidélisation plutôt qu'un argument de vente et de séduction initial.

Ensuite, on remarque que la gestion de l'expérience client doit être réfléchie comme un processus global et intégré : l'accueil, la scénographie, la mise en valeur d'offres locales ainsi que les valeurs portées par le projet sont autant de détails qui, combinés ensemble, génèrent un souvenir marquant auprès du client. Plusieurs professionnels interrogés témoignent de la plus-value de cette relation personnalisée, notamment pour des clientèles locales, souvent en quête de ressourcement et d'attention sincère. Il est donc recommandé de développer une véritable logique de parcours client : anticiper les attentes, scénariser l'immersion, et entretenir un contact humain authentique.

Une dernière recommandation serait la création ou l'intégration d'un réseau structuré d'acteurs du tourisme insolite. En effet, plusieurs professionnels soulignent l'absence de cadre et de soutien institutionnel et ce manque de structure nuit à la fois à leur visibilité collective, à la circulation de bonnes pratiques mais surtout à leur légitimité dans les démarches administratives. La mise en place d'un réseau professionnel ou d'une association sectorielle permettrait de mutualiser les ressources, de favoriser les synergies entre acteurs mais également de mieux se faire entendre auprès des institutions publiques. Cela pourrait également faciliter la professionnalisation du secteur en proposant des formations thématiques et des espaces d'échange entre professionnels de l'insolite. Ce réseau pourrait également servir de label auprès des clients, renforçant la confiance de ceux-ci tout en valorisant les singularités locales.

6.3. Limites et perspectives futures

Ce travail comporte néanmoins certaines limites qu'il est essentiel de reconnaître. En effet, seuls six entretiens ont été réalisés et cela empêche la généralisation des résultats obtenus. De plus, l'échantillon n'est pas totalement représentatif : la majorité des professionnels interrogés provient de Wallonie et la Flandre ainsi que Bruxelles ne sont pas ou trop peu représentés. Les résultats ne reflètent donc pas nécessairement les spécificités régionales du secteur à l'échelle nationale. Ensuite, bien que l'approche qualitative permette une exploration en profondeur, elle ne permet pas de mesurer statistiquement la structure du marché du tourisme insolite en Belgique. Enfin, l'étude s'est concentrée exclusivement sur le point de vue des professionnels, sans intégrer celui des clients, qui constitue pourtant l'autre moitié de l'expérience touristique.

Ainsi, plusieurs perspectives de recherches futures mériteraient d'être explorées afin d'approfondir la compréhension du tourisme insolite. Un premier prolongement de ce travail consisterait à élargir l'échantillon, tant en nombre qu'en diversité régionale, afin d'observer les variations éventuelles selon les territoires. Il serait également pertinent de combiner cette approche qualitative à une étude quantitative afin de pouvoir mesurer les tendances du secteur et de pouvoir généraliser les résultats obtenus à l'échelle nationale. Par ailleurs, un second axe de recherche complémentaire porterait sur le point de vue des clients : leurs motivations, leurs représentations de l'insolite et leur degré d'adhésion aux dimensions durables et expérientielles de ces offres. Une analyse croisée entre perception professionnelle et perception client permettrait d'identifier les écarts éventuels mais aussi les points de convergence, utiles pour adapter l'offre. Toutes ces explorations pourraient contribuer à consolider la connaissance d'un secteur encore jeune mais porteur d'innovations et d'alternatives touristiques crédibles face aux défis contemporains du voyage.

En conclusion, ce travail met en évidence que le tourisme insolite, loin d'être une simple tendance marginale, s'inscrit dans une dynamique profonde de transformation du tourisme. Il mobilise des valeurs contemporaines telles que l'authenticité, la reconnexion à soi et à la nature, la recherche de sens et la valorisation de l'expérience. Pour les professionnels belges qui s'y investissent, il représente autant un projet entrepreneurial qu'un projet de vie. L'écoute de leur parole et la compréhension de leurs pratiques constituent une première étape essentielle pour structurer ce secteur, mieux l'accompagner, et répondre aux aspirations d'un public de plus en plus en quête d'un tourisme différent.

7. Bibliographie

- Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R.** (2018). *Special interest tourism: Concepts, contexts and cases*. Cambridge Scholars Publishing.
- Batat, W.** (2021). *Marketing expérientiel : Expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix expérientiel*. De Boeck.
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J.** (2017). *Mercator* (12e éd.). Dunod.
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J.** (2021). *Mercator* (13e éd.). Dunod.
- Beaurepère, T.** (2023). Les nouveaux paradigmes de l'hospitalité. Le marché des hébergements touristiques. *Revue Espace*, (372).
- Brunet-Mbappe, A.** (2013). *L'insolite, moteur d'innovation*. Dunod.
- Buhalis, D., & Costa, C.** (2005). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.
- Currie, C. H.** (2024). *Revenue diversification for hotels: Beyond room rates*. Harrison Hospitality. <https://www.harrisonhospitality.com/post/revenue-diversification-for-hotels-beyond-room-rates>
- Chapuis, J.-M.** (2024). *Le grand livre de l'hospitality management : Enjeux, concepts et outils fondamentaux du secteur hôtelier*. Dunod.
- Clinet, E.** (2023). *Le développement durable : un argument commercial pour les hébergements touristiques insolites ?* [Mémoire de master]. DUMAS.
- Code wallon du tourisme.** (2020). *Article 402/1 D*. Gouvernement wallon.
- Commissariat Général au Tourisme.** (2017). *Réforme du Code du Tourisme wallon*. https://www.visitgaume.be/wp-content/uploads/2020/08/CGT_BrochureA5_11-04-17_BAT-definitif_16-05-17.pdf
- Dalgic, T., & Leeuw, M.** (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4).
- Dissart, J.-C.** (2020). Staycation : un phénomène parti pour rester ? *Revue Espaces*, (353).
- Dredge, D.** (2015). *The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*.
- Duthion, B., & Mandou, C.** (2016). *L'innovation dans le tourisme : Culture numérique et nouveaux modes de vie*. De Boeck.

Esprit Insolite. (2022). *Les chiffres clés du marché de l'insolite*. <https://www.esprit-insolite.com/chiffres-cles-marche-de-linsolite/>

Forget, J. (2022). *Hébergements insolites : une filière en plein boom à accompagner*. Revues Espaces.

Frochot, I., & Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme : Construire une stratégie efficace* (4e éd.). Dunod.

George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5>

Giannelloni, J.-L., & Vernet, É. (2001). *Études de marché* (2e éd.). Vuibert.

Gilis, M., & Henrotte, L.-O. (2025). *Airbnb, quelles démarches administratives ?* Lexing. <https://lexing.be/airbnb-queelles-demarches-administratives/>

Gombault, A., & Bourgeon, D. (2014). *Marketing du tourisme : Le tournant expérientiel*. De Boeck.

Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg. (2023). *Hébergement insolite*. <https://guichet.public.lu/fr/citoyens/support/glossaire/h/hebergement-insolite.html>

Guillard, V. (2024). Adopter un mode de vie sobre : quels arbitrages temporels ? In V. Guillard (Ed.), *Le marketing à l'ère de la sobriété*.

Hetzel, P. (2002). *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. La Découverte.

Hyvernaud, S. (2024). *Le développement durable : un argument commercial pour les hébergements touristiques insolites ?* [Mémoire de master]. DUMAS.

IFTM. (2024). *Le tourisme international retrouve sa dynamique*. https://www.iftm.fr/fr-fr/blog/loisirs/tourisme_international_retrouve_sa_dynamique.html

IWEPS. (2023). *Présentation du tourisme 2023*. https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2023/12/1_JM-DECROL-FTM-Tourisme-301123.pdf

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing du tourisme et de l'accueil*. De Boeck.

Lenoir, A. (2022). *L'évolution de l'hébergement insolite en France*. Agence Hôtes Insolites. <https://hotes-insolites.com/levolution-hebergements-insolites/>

Masset, J., & Decrop, A. (2019). *Techniques de collecte de données qualitatives*. Dans A. Decrop, M. Osti, & J. Masset (Eds.), *Manuel de recherche en tourisme*. De Boeck Supérieur.

Merasli, S. (2004). La qualité dans l'industrie du tourisme : Un impératif majeur pour un tourisme durable. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 23(2).

Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires. (2022). *Question au Sénat n° SEQ220903007* [Réponse ministérielle publiée au Journal officiel du Sénat, pages 4582]. <https://www.senat.fr/questions/base/2022/qSEQ220903007.html>

Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier.

Office du tourisme de Wallonie. (2023). *Recueil de fiches touristiques – Volume 2*.

Office du tourisme de Wallonie. (2023). *Tourisme et territoire : Rapport scientifique*.

Organisation Mondiale du Tourisme. (n.d.). *Glossaire du tourisme*. <https://www.unwto.org/fr/glossaire-du-tourisme>

Organisation Mondiale du Tourisme. (2025). *Baromètre du tourisme mondial et annexe statistique – janvier 2025* (Vol. 23, No 1).

Pairi Daiza. (2025). *Dossier de presse 2025 – Chiffres de fréquentation*. <https://assets.pairidaiza.eu/uploads/2025/02/Dossier-de-Presse-2025.pdf>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International.

Rieunier, S. (2022). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. Dunod.

Rosa, H. (2014). Accélération. Une critique sociale du temps. *Idées économiques et sociales*, (177).

Ruiz, G. (2013). Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ? *Revue internationale et stratégique*, (90). <https://doi.org/10.3917/ris.090.0090>

Schmitz, S. (2013). What is the position of agritourism on the Walloon tourist market? *Revue Belge de Géographie*.

Statbel. (2023). *Enquête sur les vacances et les voyages*. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/enquete-sur-les-vacances-et-les-voyages>

Statbel. (2024). *Chiffres vacances et voyages en 2024*. <https://statbel.fgov.be/fr>

Toften, K., & Hammervoll, T. (2009). Niche marketing and strategic capabilities: An exploratory study of specialized firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4).

Résumé : L'objectif de ce travail est de mieux cerner le tourisme insolite en Belgique à travers le regard de professionnels concernant sa perception ainsi que les motivations, les freins et les stratégies marketing adoptées au sein de ce secteur. Une étude qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de six professionnels du secteur a permis d'approfondir ces différents aspects. L'analyse des résultats révèle que le tourisme insolite est perçu comme une expérience immersive et sensorielle, plutôt qu'un simple hébergement atypique. Les motivations principales sont diverses mais témoignent d'une passion certaine. Les freins quant à eux concernent principalement les lourdeurs administratives et la charge de travail personnelle. Les stratégies marketing observées reposent sur un positionnement qualitatif ainsi qu'un ciblage plutôt psychographique, une approche expérientielle et une communication directe. Cela permet aux professionnels de se différencier en restant fidèles à leur vision. Ce travail propose plusieurs pistes de réflexion pour le secteur et invite à poursuivre la recherche via une approche quantitative.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm