

## LICENCE 3 MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

### DOSSIER DE FIN D'ANNÉE

# Motivations et freins à séjourner dans les établissements hôteliers à proximité de chez soi

Présenté par :

**Camille Dezandez**

Année universitaire : **2022 - 2023**

Entreprise d'alternance : Groupe  
HIS, Ibis Styles **Cité de l'Espace**

Sous la direction de :

**Monsieur Paul Pichon**



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

# Sommaire

Sommaire.....	4
Remerciements.....	5
Introduction générale.....	6
Partie 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil.....	7
Partie 2 : Les missions.....	10
La réception.....	10
Le commercial.....	12
Le Yield Management.....	14
Partie 3 : Projet de recherche appliquée.....	17
Introduction.....	17
Chapitre 1 : Revue de littérature.....	19
Chapitre 2 : Hypothèses et modèle de recherche.....	23
Chapitre 3 : la méthodologie.....	28
Chapitre 4 : Résultat.....	31
Chapitre 5 : Apports et limites de la recherche.....	33
Conclusion.....	35
Conclusion Générale.....	36
Bibliographie.....	37
Table des annexes.....	39
Annexes.....	40

# Remerciements

Je tiens avant toute chose à remercier mon référent d'alternance mais également chef de réception, Monsieur Benjamin Beutler. Il a été mon mentor tout au long de cette année universitaire et il m'a transmis de nombreuses connaissances sur le domaine de l'hôtellerie (tant en réception, que dans le domaine commercial ou encore en yield management) afin de m'accompagner dans mon projet professionnel.

Je remercie également Madame Maurane Foucher, directrice de l'établissement Ibis Styles et Monsieur Nicolas Bodart, son adjoint, pour m'avoir fait confiance en m'assignant tout un panel de missions enrichissantes.

Je tiens aussi à remercier mon référent universitaire, Monsieur Paul Pichon, qui a su m'accompagner tant dans la construction de ce dossier que dans l'orientation de mes recherches de par sa connaissance du terrain.

Enfin, un grand merci à Monsieur Loic Borie, directeur des opérations du groupe HIS, qui m'a donné l'opportunité de développer mes connaissances et compétences au sein du groupe, et qui m'offre la possibilité de poursuivre avec ce groupe en Master afin de me donner tous les outils nécessaires à l'atteinte de mes ambitions professionnelles.

# Introduction générale

Lors de cette année en alternance à l'ISTHIA en L3 MHR (Management de l'Hôtellerie Restauration), j'ai eu l'opportunité de travailler dans avec le groupe HIS, et plus précisément à l'Ibis Styles de la Cité de l'Espace. J'ai occupé le poste d'assistante d'exploitation pour lequel on m'a confié de nombreuses missions managériales orientées sur plusieurs services. J'ai pu gérer en autonomie la réception, diriger le service commercial, participer au yield management, mais également aider en salle lorsque c'était nécessaire. J'ai donc été polyvalente tout au long de l'année, me permettant aujourd'hui de faire valoir de nombreuses compétences et connaissances du terrain.

Ce travail de recherche a été construit tout au long de ces douze mois à partir de mon expérience en entreprise et du travail universitaire fourni.

Ce dossier s'articule en trois parties, la présentation de mon entreprise d'alternance, les missions managériales qui m'ont été assignées et enfin, mon travail de recherche.

Ce dernier est bâti sur la question de recherche suivante :

« Manger au restaurant en bas de chez soi est une pratique courante qui ne choque pas alors que la plupart des gens possèdent une cuisine, mais alors pourquoi est-il si peu commun de dormir dans un hôtel à proximité de notre domicile? »

Pour pouvoir émettre des hypothèses, il m'a fallu chercher plusieurs revues de littératures me permettant d'argumenter mes propos, procéder à des études qualitatives au travers d'entretiens et observer le terrain lors de mes périodes en entreprise.

# Partie 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil

L'hôtel Ibis Styles de la cité de l'espace fait partie d'un grand groupe bien ancré dans le monde l'hôtellerie, il s'agit du groupe HIS (Hotel Investi Sport). Celui-ci a été créé par Jean-Louis Zevaco il y a de cela 15 ans et connaît depuis une véritable expansion puisque l'enseigne détient à l'heure actuelle 18 établissements dans le Sud-Ouest de la France.

Le groupe familial Toulousain exploite ses hôtels à travers des contrats de franchises, tel que le groupe hôtelier international ACCOR ou encore Louvre Hotel Group.

C'est en parti grâce à ce choix stratégique mais également grâce à une vraie connaissance du terrain que les hôtels du groupe ont connu rapidement un grand succès.

Tout débute avec l'acquisition de l'Ibis Styles de Lavaur, puis celle de l'Ibis de Montauban qui marque le début du groupe, en 2008. Au fil des années, HIS a continué d'investir dans de nouveaux hôtels en faisant des reprises mais également des créations tel que le Mercure Loudenvielle. (cf. Annexe )

Le groupe HIS prône des valeurs fortes qu'ils tiennent à respecter et à faire appliquer dans tous leurs établissements. Parmi celles-ci, on retrouve « L'Humain », cela sous-entend une proximité avec les collaborateurs, mais également une direction accessible. C'est pour cela qu'il n'existe pas de siège d'entreprise et que les hôtels sont concentrés sur une même zone géographique, afin d'assurer la venue régulière dans chaque établissement des directeurs du groupe. (cf. Annexe B)

C'est trois ans plus tard, soit en 2011, que le groupe toulousain a acquis l'Ibis Styles de la Cité de l'Espace qui est un hôtel 3 étoiles, implanté sur Montaudran. Ce choix d'implantation est un choix stratégique très intéressant puisqu'il se trouve à proximité:

- Du périphérique
- De nombreuses sociétés
- Du centre-ville de Toulouse
- De la Cité de l'Espace.

Cette variété géographique permet à l'hôtel d'avoir un avantage concurrentiel considérable en drainant plusieurs types de clientèles tout au long de l'année.

En majorité, on retrouve 80% de clientèle Affaire de septembre à fin juin et 20 % de clientèle loisir sur les week-end et vacances scolaires. C'est pendant l'été, aux mois de juillet et d'août que la tendance s'inverse et qu'on va retrouver majoritairement la clientèle loisir.

Ce changement de mix clientèle au cours de l'année impose une bonne gestion du personnel mais également des connaissances approfondies en matière de yield management.

En effet, une bonne gestion tarifaire devient primordiale dans ce genre d'établissement, car les prix de vente ont tendances à fluctuer régulièrement.

L'hôtel a de nombreux concurrents directs et indirects sur la zone :

En concurrence direct on va retrouver l'Ibis styles de Labège, l'Hôtel Aréna, l'hôtel La Quietat, ou encore l'hôtel Kyriad. En concurrence indirect nous avons le B&B Hôtel, l'Ibis budget cité de l'espace et le Campanile.

Notre atout majeur face à la concurrence est notre restaurant L'INSTANT'T.

Il connaît une forte notoriété positive de par sa cuisine « bistrannique » réalisée à partir de produits frais de saison.



Les clients du restaurant sont souvent déstabilisés par la carte et les plats proposés, qui s'avèrent bien plus raffinés et innovants que ce qu'ils imaginent d'un restaurant d'Ibis.

L'hôtel se compose de 92 chambres, réparties sur quatre étages. L'établissement propose 6 types de chambres afin de répondre à des besoins différents :

- Les doubles / singles
- Les twins (deux lits simples)
- Les PMR (chambres pour personnes à mobilité réduite)
- Les triples (fauteuil convertible en un couchage supplémentaire)
- Les SNE (chambre avec un canapé convertible en un ou deux lits supplémentaires)
- Les communicantes

Les clients disposent également d'une piscine, d'une salle de fitness et d'une salle séminaire.

Concernant les services, l'hôtel propose une carte d'en-cas (bocaux de plats locaux servis lorsque le restaurant est fermé), un service de plateaux à monter en chambre, le bar, le petit déjeuner, l'organisation de séminaires et cocktails, un service de taxis et une boutique souvenir en collaboration avec la cité de l'espace.

Enfin l'Ibis Styles c'est plus de 30 collaborateurs qui participent à l'activité de l'hôtel et qui assurent une expérience-client mémorable. L'esprit d'entraide et de cohésion d'équipe sont mis en avant par la direction afin d'assurer une bonne ambiance de travail dans chaque service. (cf. Annexe C)

# Partie 2 : Les missions

Chronologie de l'apprentissage (cf Annexe)

Lors de la signature du contrat, il m'a été fixé plusieurs missions et plusieurs objectifs à atteindre d'ici la fin de l'année. Parmi ceux-ci, on retrouve la gestion du service commercial, la polyvalence entre les services de réception et de salle ainsi que la capacité à reprendre les travaux des chefs de service (principalement en réception).

Je vais donc présenter les trois pôles majeurs de ma formation en entreprise ainsi que les missions qui en ont découlé.

## La réception

Le but final de cette année d'alternance était pour moi d'être capable de remplacer les chefs de service, en particulier le chef de réception. Pour cela, il m'a fallu dans un premier temps maîtriser le travail de réception avant de pouvoir aller plus loin et approfondir mes connaissances sur des sujets plus pointus tel que le yield management. Dès le mois de décembre, le service de réception était acquis. Avec l'arrivée des stagiaires et des nouveaux employés, la problématique à laquelle j'ai dû faire face, était de former les nouvelles recrues en réception.

L'objectif pour l'entreprise était d'optimiser le temps et l'argent investi dans les nouvelles recrues.

Pour cela, il y avait un travail important à réaliser en amont qui était de mettre à jour les procédures, voir même de les créer. Il fallait donc vérifier les procédures existantes et les améliorer si nécessaire. Certains points de la réception ne sont pas forcément abordés lors de la formation initiale des postulants, quand c'est le cas, il faut créer la procédure, soit sous forme de vidéo soit sous forme de document écrit illustré par des photos ou des

images. Une fois toutes les procédures à jour, Il était important de lister, pour les employés de l'hôtel, les différents points à aborder et de réaliser un plan de formation déclinable pour n'importe qui. Ces points étaient triés par *shift* ou par activité, puis les tâches étaient priorisées.

Il est ainsi nécessaire de déterminer une durée d'explication et de mise en pratique, surtout dans le cadre d'une période d'essai, afin d'optimiser la formation. On peut ensuite créer le plan de formation à partir des éléments précédents, plutôt sous forme de tableau afin de synthétiser le document et d'en faciliter sa compréhension. Une fois ce document réalisé, il est judicieux de mettre en place des exercices d'application pour vérifier l'assimilation des informations transmises.

Vient ensuite la formation du collaborateur. On commence par lui donner le plan de formation avant de lui expliquer son but et son utilisation. Il doit être rempli au fur et à mesure afin d'éviter la perte de temps et d'assurer le bon suivi de la formation.

La priorité reste l'utilisation de Fols (PMS), sans ça il est impossible de maîtriser le poste de réceptionniste. L'incitation à la prise de notes rassure le nouveau puisqu'il va recevoir beaucoup d'informations d'un coup, rendant compliquée la bonne compréhension de chaque élément. Il peut par la suite accéder à ses notes, nous évitant de nous répéter sur un même sujet (selon le sujet). La formation peut s'avérer aussi lourde pour le formateur que pour celui qui est formé. Il faut donc prendre son temps lors des explications et utiliser des exemples concrets. Il faut également être attentif aux questions et y répondre. On peut aussi expliquer différemment lorsque que la personne n'arrive pas à comprendre. À chaque changement de partie du plan de formation, il est nécessaire de mettre en place des exercices d'applications. Petit à petit, on laisse la personne travailler en autonomie sur des tâches qu'on lui a assignées. Le but est de se retirer de son champ de vision pour inciter sa prise d'initiative.

A partir d'un certain temps, on ne doit plus répondre à toutes les questions, l'employé doit réfléchir par lui-même pour trouver une solution, en particulier quand le point a déjà été abordé. On contrôle ensuite le travail effectué et on reprend les points qui ne sont pas

validés. Il est aussi intéressant de reprendre le plan de formation pour passer point par point et de les évaluer à travers des démonstrations ou des interrogations.

Cette année j'ai pu former plusieurs personnes dont des saisonniers, des stagiaires ou encore des personnes en période d'essai (CDI). Ça n'a pas été évident à chaque fois puisque chaque individu a plus ou moins de facilité à comprendre ce qui lui est expliqué. D'une personne à l'autre, le temps de formation peut-être plus ou moins important et peut nous indiquer si la période d'essai doit être validée, reconduite, ou arrêtée.

Cette mission est directement reliée avec la base de la formation MHR qui est principalement concentrée sur le management. Un manager doit savoir former son personnel, c'est pourquoi j'ai trouvé cette tâche pertinente et enrichissante.

## Le commercial

La problématique du service commercial est d'arriver à le vendre et à le développer.

L'objectif pour l'entreprise est de produire du chiffre d'affaire (CA) grâce à la vente d'un service annexe. La partie commerciale permet également de développer la notoriété et de fidéliser un autre type de clientèle qui va influencer le CA hébergement ainsi que le CA restauration.

Après avoir maîtrisé la réception, on m'a également confié la gestion du service commercial lorsque la responsable était absente (une semaine sur deux).

Afin de gérer la partie séminaire de l'hôtel, il m'a fallu dans un premier temps connaître le produit et les services qui y sont associés. Dans un second temps, j'ai appris la grille tarifaire afin de pouvoir construire des devis et adapter le prix selon le client et la prestation demandée.

Une fois toutes ces informations assimilées, j'ai pu me concentrer purement sur le travail de commerciale. Pour cela, il faut analyser chaque demande reçue (par mail ou via Kaktus) et vérifier la disponibilité de la salle. Si on a de la disponibilité, on commence par faire une proposition tarifaire adaptée aux besoins énoncés. Si le client demande par exemple des

nuitées et de la restauration en plus de la journée d'étude, on essaye de faire une remise sur l'hébergement ou sur la location de salle. Une fois la proposition validée, on construit le devis avec les prix, la TVA, les conditions de ventes qui doivent s'adapter au moment et au type de demande. C'est lorsque le devis est envoyé que l'on peut constituer un dossier de suivi avec : les mails échangés, le devis envoyé et signé, le versement de l'acompte, etc.

Il est important de relancer les séminaires des prochaines semaines afin de s'assurer qu'il n'y ait pas de modifications à apporter. Chaque mercredi, on remplit des fiches de fonction qui récapitulent tous les séminaires de la semaine suivante. Elles sont transmises à la salle et en cuisine pour anticiper les déjeuners, dîners ou encore cocktails auprès des fournisseurs mais aussi afin d'adapter la main d'œuvre nécessaire.

Le jour J, il faut préparer la salle séminaire avant l'arrivée du client, en reprenant la fiche de fonction pour être sûr de respecter le cahier des charges. Selon la prestation, il faut parfois assurer un suivi (par exemple : apporter les pauses). Lorsque que le séminaire se termine, on va recueillir l'avis du client dans le but de connaître les points d'amélioration et on assure son suivi jusqu'à la fin du parcours client.

Il est primordial de garder une trace de chaque séminaire organisé avec le contact du client pour mettre en place de la prospection. Ça nous permet de fidéliser la clientèle, de créer de nouveaux événements et d'augmenter le nombre de prestations vendues.

L'objectif final est toujours le même, l'augmentation du chiffre d'affaire mais aussi le développement d'un autre type de clientèle qui va influencer les autres pôles de l'hôtel.

La gestion du service commercial est en lien avec plusieurs matières que j'ai pu étudier tout au long de mes études dans l'hôtellerie. On retrouve principalement l'hébergement avec la négociation et la création de devis mais aussi le marketing avec la conception de prestations ou tarifs, la prospection etc.

# Le Yield Management

Le yield management a un rôle crucial dans toutes entreprises, on en a souvent entendu parler dans les compagnies aériennes qui changent régulièrement leurs tarifs en fonction de la destination, des périodes de l'année, de la demande et de la fréquentation. Son but est de maximiser le chiffre d'affaire à travers la gestion des coûts, de la tarification, des offres, des quantités de produits mis en vente. Le yield est vite devenu essentiel dans le monde de l'hôtellerie, c'est pourquoi le poste de yield manager a été créé. Le groupe HIS est conseillé par un yield manager extérieur, mais le poste de RM (Revenue Manager) n'existe pas en interne. A l'Ibis Styles de la cité de l'espace, le yield est géré par la direction et par le chef de réception. Dès le mois d'avril, j'ai commencé à agir et prendre des décisions / initiatives concernant la gestion de celui-ci. La problématique du yield est d'atteindre les objectifs financiers fixés tout en optimisant le chiffre d'affaire. Pour ce faire, il y a de nombreux paramètres à prendre en compte tel que : fixer les tarifs de N+1 à partir d'analyses et de décisions logiques, gérer les Aclubs, être en veille constante de la montée en charge, gérer les demandes de groupes et les réservations aux tarifs négociés.

Ce sont des points sur lesquels j'ai pu travailler d'avril jusqu'à la fin de mon contrat d'alternance.

## La fixation des prix

Chaque année, généralement entre mars et avril, il est nécessaire de fixer les prix de vente pour l'année N+1. De ce fait, il y a tout un travail d'analyse à réaliser en amont. C'est-à-dire mettre en place un calendrier des événements qui va reprendre les jours fériés, les week-ends, les périodes de vacances scolaires mais également les événements exceptionnels, comme, par exemple, la coupe du monde de rugby en septembre 2023. Le fait de prévoir ces périodes, permet de savoir à l'avance l'affluence à l'hôtel et donc de fixer des tarifs adaptés. Le cœur de cible est la clientèle affaire, majoritairement corporate, il est donc important de définir les différentes périodes de l'année :

- affaire faible = moins de 70 % de Taux d'Occupation (TO) avec une clientèle majoritairement affaire

- affaire fort = plus de 70 % de TO avec une clientèle majoritairement affaire
- affaire contraint = on est quasiment sûr d'être complet avec une clientèle affaire
- loisir faible = moins de 70 % de TO avec une clientèle majoritairement loisir
- loisir fort = plus de 70 % de TO avec une clientèle majoritairement loisir
- loisir contraint = on est quasiment sûr d'être complet avec une clientèle loisir

Chaque période correspond à une cale tarifaire, elle peut rester identique d'une année à l'autre ou bien être revue. Pour cela, on va se fonder sur l'analyse du TO, du PM (définition) et du REVPAR de l'année N, N-1 et N-2 à minima. C'est seulement lorsque le calendrier est rempli, l'analyse terminée et les cales tarifaires mises à jour, que l'on peut programmer les tarifs pour l'année suivante. Depuis cette année, la programmation se fait sur « Hôtel Distribution », le nouvel outil de RM du groupe Accor à défaut de Data Web, qui reste encore utile pour la programmation des tarifs. En plus de définir les prix de base pour chaque période, il faut décider de l'ouverture des vannes, soit définir le nombre de chambres vendues sur chaque canal de distribution tous les jours de l'année suivante. Par exemple, on sait d'avance que l'hôtel sera complet en période scolaire le mardi et mercredi, on va donc fermer les ventes sur les OTA (définition exacte) tel que Booking, et privilégier la vente directe.

### Veille de la montée en charge

Tous les jours, on vérifie la montée en charge directement sur les disponibilités de Fols ou encore via Happilit qui est un logiciel de RM<sup>1</sup> recensant les ratios des années précédentes, les ratios actuels, les montées en charge. Dès qu'on remarque une forte augmentation du nombre de réservation sur une journée, on peut prendre l'initiative de monter d'une cale tarifaire. On peut également mettre en place d'autres leviers pour maximiser le chiffre d'affaire et/ou assurer un TO très élevé avec par exemple le min stay (nombre de jours minimum pour réserver) ou bien un max stay (nombre de jours maximum pour réserver). En plus de l'augmentation progressive des cales, on doit diminuer petit à petit le nombre d'Aclubs. Les Aclubs correspondent à des réservations sécuritaires, soit une forme d'under

1: Le Revenue Management ou la gestion des recettes porte sur la question de savoir comment vendre des services. Le but est d'optimiser les profits grâce à la différenciation des prix. <https://hotelpartner-ym.com/fr/blog/definition-du-revenue-management/>

booking, permettant de bloquer des chambres que l'on garde en sécurité en cas d'overbooking ou bien pour gérer les aléas. Il faut rester attentif à cette montée en charge afin de ne pas bloquer des chambres pour rien, ou encore libérer des chambres trop tôt et de se retrouver dans une situation délicate pouvant amener au délogement.

### Gestion des demandes de groupes

Nous recevons quotidiennement par mails des demandes de réservations de groupes (plus de 6 personnes), il s'agit parfois de clients habitués, de clients avec séminaires, etc. Dans un premier temps il faut analyser la demande ; est-ce qu'on a la disponibilité ? Est-ce qu'on peut répondre au cahier des charges ?

On regarde ensuite la période demandée, ça signifie que par exemple, un groupe de 30 chambres loisirs en pleine semaine d'affaire sera un groupe probablement à refuser puisqu'on sait d'avance qu'on va être complet majoritairement avec du plein tarif. Alors qu'un groupe loisir a tendance à demander des prix plus négociés. Selon les dates demandées, on va accorder un tarif plus ou moins bas par rapport au tarif public. On prend également en compte :

- Le moyen de paiement (on va privilégier les paiements avant l'arrivée)
- Les prestations demandées (on sera plus souple pour un groupe qui va consommer au restaurant)

Lorsqu'on a défini ces éléments, on procède comme pour les demandes de séminaires. On envoie notre proposition, on bloque directement les chambres en option, puis, si le client valide la proposition, on lui transmet un devis dans lequel il va retrouver les conditions de ventes. Cette gestion des demandes de groupes est primordiale. Lorsqu'elle est bien gérée, elle permet une nette amélioration du PM et/ou du TO. Une mauvaise gestion peut non seulement causer une perte de chiffre d'affaire mais également baisser le TO par rapport à ce qu'il aurait pu être.

Le yield management a été de loin la mission la plus intéressante qui m'ait été confiée. C'est directement lié avec le cours d'hébergement qui portait sur le yield management.



# Partie 3 : Projet de recherche appliquée

## Introduction

L'hôtellerie est le terme utilisé pour décrire un établissement qui accueille des personnes contre de l'argent.<sup>2</sup>

Contrairement à ce que l'on croît, le principe d'hôtellerie ne date pas du Moyen âge, mais bien de l'antiquité<sup>3</sup>. A cette époque, il était très courant, voir même obligatoire de loger et nourrir les visiteurs de passage.

Au fil des années, ces coutumes ont évolué pour ressembler davantage à l'hôtellerie moderne que nous connaissons.

C'est à partir de la période du second empire, soit au XIXème siècle qu'on voit apparaître les premières stations balnéaires ou encore les hôtels de luxe<sup>4</sup>.

Le monde de l'hôtellerie a beaucoup évolué au cours de l'histoire et a dû s'adapter aux changements, comme avant la seconde guerre mondiale où le tourisme a connu un nouvel essor en raison des congés payés (1936), embarquant avec lui les établissements hôteliers.

Dernièrement, c'est la crise sanitaire de 2019 qui a fortement impacté le milieu, remettant toutes ses pratiques en question. À partir de là, on a vu de nouveaux types de tourisms, ou du moins des styles de tourisms peu pratiqués, se développer rapidement.

---

2: <https://www.cnrtl.fr/definition/h%C3%B4tellerie>

3: <https://le-damier.fr/histoire-de-lhotellerie/>

4: <https://www.wartnerpro.com/a-propos/blog-2/origine-de-lhotellerie>

Parmi ceux-ci, on retrouve le « staycation », soit le tourisme de proximité. C'est sur ce concept de voyage près de chez soi que j'ai articulé ma question de recherche.

À travers la définition du tourisme et de la proximité, mais aussi à travers la vision que peuvent s'en faire les gens, j'en suis venue à la réflexion suivante:

« Pourquoi est-il si courant de manger proche de chez-soi alors qu'on possède pratiquement tous une cuisine, et pourquoi est-il si rare de séjourner dans un établissement hôtelier proche de chez-soi quand on dispose d'un lit? »

C'est au travers de ce travail de recherches que je vais essayer de conduire un raisonnement et une étude logique de la question afin d'apporter une réponse potentielle à la problématique suivante :

« Quelles sont les motivations et les freins à séjourner dans un établissement hôtelier proche de chez soi ? »

L'objectif principal de cette étude est de développer un nouveau type de clientèle au sein de mon entreprise d'accueil en adaptant et développant ses services et ses produits.

Dans un premier temps, nous allons analyser les différentes variables à travers la recherche dans les revues de littérature, puis nous allons formuler plusieurs hypothèses à partir de ces variables. Ensuite, nous verrons la méthodologie adoptée, ses résultats et enfin les apports et limites de l'étude menée.

# Chapitre 1 : Revue de littérature

Afin d'émettre plusieurs hypothèses, nous allons nous appuyer tout au long de cette étude sur plusieurs revues de littérature.

## 1.1 La proximité

Tout d'abord, il est nécessaire de définir le terme « Proximité » qui constitue l'une des variables les plus importantes pour pouvoir formuler des hypothèses .

Si l'on revient à l'étymologie du mot, il est issu du latin *proximitas*<sup>5</sup> qui signifie alors parenté proche. Plus tard, il désignera un voisinage spatial, donnant aujourd'hui l'expression « à proximité de ». Selon moi, la proximité est un terme subjectif qui identifie la distance entre deux entités avec un temps de moins de vingt minutes pour parcourir cette distance.

Baudin, G (2007. p. 165-166)<sup>6</sup> et Paquelin, D. (2011. p 565-590)<sup>7</sup> définissent la proximité par deux grands axes principaux qui sont ; la proximité spatiale<sup>8</sup> et temporelle.

Gérard Baudin cite ces deux facteurs p.119 « cette proximité spatiale fait autant allusion à la distance entre ces deux entités qu'au temps nécessaire pour parcourir l'espace qui les sépare »

Jacquinot (1993)<sup>9</sup> définit la distance en 6 catégories : « les distances spatiale, temporelle, technologique, socioculturelle, socio-économique et pédagogique, qui peuvent être complétées par les distances cognitive et pragmatique <sup>10</sup>»

---

5: : Lat. *proximitas* de *proximus* « très près », Petit Robert, Dictionnaire de la langue française, 1986, p. 1558.

6: Baudin, G. 2007, De la proximité comme analyseur. *L'Homme et la société*, 165-166 (3), 117

7: Paquelin, D., 2011, La Distance : Questions de Proximités. *Distances et savoirs*, 565-590

8: situation d'une chose qui est à faible distance d'une autre chose ou de quelqu'un, de deux ou plusieurs choses qui sont rapprochées

9: Jacquinot G., 1993, « Apprivoiser la distance et supprimer l'absence ? où les défis de la formation à distance », *Revue Française de Pédagogie*, n° 102, p. 55-67

10: La distance cognitive est liée à la capacité de compréhension des contenus ; la distance pragmatique est liée à la capacité de mise en application des théories et de formalisation de problèmes concrets.

Dissart J.-C (2021)<sup>11</sup> évoque la complexité de cette notion de distance qui varie selon les individus. « Rapportée à l'espace, la proximité paraît simple à expliciter : elle caractériserait une faible distance entre deux choses ou entre deux personnes. Mais on sait que cette proximité spatiale fait autant allusion à la distance entre ces deux entités qu'au temps nécessaire pour parcourir l'espace qui les sépare ». Cette citation définit la proximité de manière similaire aux personnes interrogées lors du Chapitre 3 : la méthodologie.

Il évoque également deux autres dimensions à la proximité spatiale :

- une proximité passive, exprimée par une distance (dimension objectivable)
- une proximité active qui est un perçu subjectif (on la retrouve au travers des entretiens menés)

ATOUT FRANCE, (2015, p. 15)<sup>12</sup> classe la proximité en quatre caractéristiques qui sont :

- Spatiale ;
- Temporelle ;
- Affective et sociale ;
- Culturelle et identitaire.

En analysant et en comparant ces différents éléments, on comprend que le terme de proximité est donc une notion subjective et multidimensionnelle. De nombreuses caractéristiques entrent en jeu dans sa définition qui va varier d'un individu à l'autre.

## **1.2 Le tourisme de proximité**

L'action de séjourner dans un hôtel proche de chez soi est souvent assimilé au tourisme de proximité, il a fallu ensuite expliquer son sens.

L'INSEE définit le tourisme tel que : « *Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur*

---

11: Dissart, J.-C. 2021, Can Staycations Contribute to a Territorial Transition towards Slow Recreation? *Geocarrefour*, 95

12: ATOUT FRANCE, 2015, Tourisme de proximité mythes et opportunités. Paris : Edition Atout France, Collection : Marketing touristique, 118p

*environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité."*

C'est une pratique qui existe déjà depuis de nombreuses années mais qui a fortement évoluée après la crise du coronavirus, faisant revenir à la mode le tourisme de proximité. Gwendal, S. (2010)<sup>13</sup> définit les termes de tourisme et touriste comme « une forme de voyage (le tourisme) et une catégorie de voyageur (le touriste), c'est-à-dire, d'une part, un ensemble d'activités hétéroclites et, d'autre part, une pratique réalisée au niveau de l'individu ». Le tourisme c'est grandement développé avec la mondialisation. Les compagnies aériennes et ferroviaires ont fortement contribué à cet essor et elles ont facilité l'évolution des longs courriers à travers le monde<sup>14</sup>.

Plusieurs articles et recherches mettent en avant les principes et l'évolution du tourisme, tel que le mémoire de Coquet.R (2020)<sup>15</sup> qui explique qu'un habitant peut-être touriste dans sa propre ville. Il serait en quête perpétuelle de rompre avec son quotidien grâce à la multitude d'offres touristiques qui se développent, en particulier dans les zones urbaines.

L'INSEE<sup>16</sup> a également réalisé une étude sur l'évolution du tourisme après le Covid-19 afin de mettre en évidence son impact sur les pratiques touristiques des Français. On remarque une nette diminution des déplacements vers l'étranger et une augmentation des séjours en France, principalement dans le Sud-Ouest et la côte d'Azur. (cf, Annexe E : Etude INSEE sur le tourisme de proximité)

### **1.3 Le Staycation**

La mode du « Staycation », qui signifie vacances à la maison, est issu du tourisme de proximité. Ce terme est utilisé depuis longtemps par les anglophones. Dissart J.-C (ibid) le met en avant dans son article *Can Staycations Contribute to a Territorial Transition towards*

---

13: Gwendal, S. 2010, Pratiques touristiques dans la métropole parisienne : une analyse des mouvements intra-urbains; sous la direction de Francis Godard, Paris Est.

14: Coëffé, V., Pébarthe, H. & Violier, P. 2007, Mondialisations et mondes touristiques: *L'Information géographique* Vol. 71, 83-96

15: Coquet, Rozenn, 2020, LE TOURISME URBAIN, L'INSCRIPTION DE L'HABITANT DANS LA DYNAMIQUE TOURISTIQUE DE PROXIMITÉ, Mémoire de Master 2 des Industries du Tourisme Université de Toulouse Jean-Jaurès

16: Etude INSEE, 2021, Été 2021 : la fréquentation touristique retrouve des couleurs grâce aux résidents

Slow Recreation ? Anciennement vu comme un signe de pauvreté, le Staycation est devenu une nouvelle façon de passer des vacances plus proches de la maison.

La crise sanitaire du coronavirus a amplifié cette pratique « En 2020, la limitation des déplacements a participé au développement de nouvelles formes de tourisme de proximité, voire de tourisme chez soi (le *staycation*) » (Delaplace.M, 2021 p.16).<sup>17</sup>

Parmi les raisons évoquées à la pratique de ce type de tourisme, l'aspect monétaire et la praticité sont davantage cités. Didier Paquelin (ibid) l'évoque p.568 en expliquant que « le couple espace temps est la résultante d'autres facteurs tel que la dimension économique » qui peut-être un frein majeur à séjourner en dehors de chez soi. Rallet (2002 p.11)<sup>18</sup> identifie la proximité comme un moyen d'échapper au coût des transports. D'autres facteurs motivants à cette pratique ont été relevés tels que l'envie de confort, la simplicité ou encore la sécurité.

James, A.(et al, 2017, p. 389) <sup>19</sup> ont mené toute une enquête aux États-Unis sur ce nouveau phénomène de staycation qui s'est fortement développé dans le début des années 2000, nécessitant pour les hôteliers de mettre en place une nouvelle stratégie s'adaptant à cette nouvelle clientèle.

« Ces pratiques reposent sur une proximité, réelle tout autant que subjective, avec le territoire, dans un contexte d'expérience touristique » (Cariou *et al.*, 2018)<sup>20</sup>. La revue scientifique de Michel, H. et al. (2022 p.522)<sup>21</sup> décrit la micro aventure (à travers le principe de tourisme de proximité) comme moyen d'enrichir l'expérience en introduisant une notion de quête et des mécaniques ludiques pour renouveler le regard sur un territoire de proximité qui semble parfois trop familier. « La distance ne fait pas nécessairement le bonheur. On peut aussi découvrir une foule de choses surprenantes et même "exotiques" »

---

17: Delaplace, M., Violier, P., Guibert, C., Réau, B., Christin, R., Rial, J.-F., Eds.; 2021, *Tourisme: repartir comme avant?*; L' économie politique; Alternatives Economiques: Paris

18: Rallet A.,2002, « L'économie de proximités », Torre A. (dir.), *Le local à l'épreuve de l'économie spatiale*, Études et Recherches sur les systèmes agraires et le développement, n° 33, p. 11-26

19: JAMES A., RAVICHANDRAN S., CHUANG N., et al. Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, volume 18, n°4, p. 387-415

20: Cariou C, Ferru M, Rallet A, 2018, Perceptions des lieux et proximités subjectives : une analyse des dynamiques créatives franciliennes. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* (5-6) : 1121-1151

21: Michel, H.; Salvador, M.; Kreziak,2022, D. Microaventure : Une Autoproduction Sauvage de l'expérience Touristique de Proximité ? : *Revue d'Économie Régionale & Urbaine, Prépublication*, 5z1-522

près de chez soi » Krippendorf (1987, 213-214)<sup>22</sup>, cité par Philippe Calot (2013 p131-142)<sup>23</sup>.

Ces études nous permettent de formuler plusieurs hypothèses sur les motivations et freins à séjourner dans des établissements hôteliers proches de chez soi.

Nos hypothèses vont donc se fonder sur la notion de proximité, marquée par 2 facteurs principaux que sont le temps et la distance, la mode du staycation qui est issue du tourisme de proximité et l'envie de nouveauté à travers l'expérimentation.

## Chapitre 2 : Hypothèses et modèle de recherche

Lors des études menées (cf. p28), j'ai recensé trois hypothèses principales définissant de potentiels freins et motivations à séjourner dans un établissement hôtelier proche de chez soi.

### 2.1 Hypothèse 1 :

Le tourisme de proximité est limité par le facteur monétaire.

On retrouve cette variable dans la revue de Dissart J.-C., il explique que les nombreuses crises économiques et sociales, mais également les problèmes financiers engendrés par la pandémie de covid-19, ont participé aux inégalités et difficultés financières de la population. Tout le monde n'a donc pas les moyens de se payer une nuitée dans un hôtel à proximité du domicile « the main reason for not leaving being the lack of financial means », (*ibid*) page 7. Comme on le retrouve à travers les entretiens qualitatifs passés, la façon dont on utilise son argent diffère selon chaque individu. Il n'est plus question de

---

22: KRIPPENDORF J., 1987, Les vacances et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages, Paris, L'Harmattan, Collection Logiques sociales

23: C Callot, P. 2013, Tourisme Après-Pétrole : Des Préférences Au Scénario Le plus Probable. Une Tentative d'exploration: *Mondes en développement*, n° 163 (3), 131-142

revenus mais de priorisation de ce dans quoi on investit. S'offrir une nuitée dans un établissement hôtelier proche de chez soi n'intéresse pas tout le monde.

Paquelin.D exprime cette dimension économique p.568 comme une résultante aux facteurs de proximité temporelle et distancielle. La proximité étant subjective (comme vu dans le Chapitre 1 : Revue de littérature) le coût engendré par le déplacement peut devenir une contrainte pour certains. Pour Rallet (2002, p. 11)<sup>24</sup>, «la notion de proximité permet d'échapper à la traditionnelle réduction de l'espace à la distance coût de transport ».

Le prix est l'un des freins qui revient le plus lors des interviews. Les personnes interrogées associent le fait de dormir dans un hôtel proche de chez soi à une obligation lorsqu'il y a un problème au domicile. Mettre de l'argent dans une simple chambre d'hôtel alors qu'ils ont déjà un lit à disposition semble être une pensée illogique. On comprend donc de cette première hypothèse qu'il faudrait proposer plus que le service de base, soit la nuitée, pour attirer la clientèle locale.

## 2.2 Hypothèse 2 :

Le tourisme de proximité est motivé par l'envie de sortir de son quotidien.

À travers les différents entretiens et recherches effectuées, on retrouve la même variable qu'est l'expérientiel. Les gens veulent stimuler leur quotidien grâce à des activités, de nouvelles expériences, la découverte de nouveaux services. Isabelle Babou et Philippe Callot (2012, p 164)<sup>25</sup> illustrent cette envie « les loisirs ne souffrent pas de la sédentarité. Au contraire, ils offrent aux individus une alternative au tourisme pour vivre et occuper leur temps libre », ou encore Rallet et Torre (2004)<sup>26</sup> qui soulignent « la proximité avec le territoire dépasse son caractère strictement géographique (fondé sur la distance, les moyens ou le temps de transport) pour être désormais étudié au travers des perceptions des individus ». Michel.H et al (2022, p 5-22) ont décrit cette variable dans leur revue sur la micro aventure en expliquant qu'elle « enrichit l'expérience en introduisant une notion de

---

24: Rallet A., Torre A.,2001, « Proximité Géographique ou Proximité Organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation », *Economie Appliquée*, LIV, 1, p.147-171.

25: : Severino Jean-Michel , 2013, Notes de lecture, Paris, L'Harmattan, 198 pages. *Mondes en développement*, n° 162 (2), 159

26: Torre A., 2010, « Jalons pour une analyse dynamique des proximités », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3, p. 409-437



quête et des mécaniques ludiques pour renouveler le regard sur un territoire de proximité qui semble parfois trop familier ». Coquet.R (2021 p 33) fait le rapprochement entre ce besoin de dépaysement, soit de nouveauté, avec les conséquences de la crise du Covid-19 « qui a réduit les déplacements et les contacts sociaux, mais pas nécessairement les besoins de dépaysement ». Comme pour la pratique du staycation, sortir de son quotidien peut se traduire par un séjour dans un hôtel de proximité « Les vacanciers restent à la maison plutôt que de voyager vers une autre destination. Le vacancier utilise ce temps pour explorer son environnement local, comme séjourner dans un hôtel de sa ville ou explorer la campagne avoisinante » (JAMES, et al, 2017, p. 389). Coquet.R (2021 p52) cite Vergopoulos Hécate (2020 p10-15)<sup>27</sup> pour résumer cette motivation à sortir de la routine du quotidien « L'insolite est l'argument le plus souvent employé pour activer ce levier, qu'il s'agisse de promouvoir la découverte de lieux non touristiques à priori (les catacombes ou les cimetières, par exemple), de créer de nouveaux sites de loisirs (tels que Paris Plage) ou d'inciter à passer une nuit à l'hôtel près de chez soi ». Ça renvoie au tourisme de proximité parisien qui est bien plus développé que dans les autres agglomérations de France. La capitale prend en compte les habitudes touristiques mais également les besoins d'expérimenter de ses habitants en adaptant ses offres. Paris réussit, en effet, à incarner « l'extrême mobilité d'une cité qui, sans cesse, se déploie dans l'avidité des fièvres spéculatives, d'une population qui s'accroît vertigineusement, d'une technique triomphante qui, inlassablement, éventre et transperce la ville pour mieux l'ordonner selon des réseaux multiples » (Csergo J. 1995)<sup>28</sup> cité par Gwendal.S dans sa thèse sur les pratiques touristiques de la métropole parisienne. On retrouve cet argument dans l'article de Callot.P (2013 p132) lorsque qu'il reprend la phrase de Krippendorf (1987, 213-214) « La distance ne fait pas nécessairement le bonheur. On peut aussi découvrir une foule de choses surprenantes et même "exotiques" près de chez soi ». Coquet.R (2021) explique que cette envie déjà existante c'est grandement développée avec la crise sanitaire de 2020 « La pandémie semble avoir permis aux métropolitains de croire qu'il était possible de vivre un réenchâtement de proximité, et ce au sein même des frontières de leur métropole qui

---

27 : Vergopoulos Hécate, 2020, Quand l'insolite fait voyager les urbains chez eux. Espace tourisme et loisirs, n° 353, p. 10-15

28: Csergo J., 1995, « Extension et mutation du loisir citadin. Paris XIX<sup>e</sup> début XX<sup>e</sup> siècle », in Corbin A. (Ed.) L'avènement des loisirs, Paris, Flammarion, pp. 119-168

pouvait pourtant leur sembler familière ». Cette envie de rompre avec sa routine journalière est présente dans la majorité des esprits. Toutefois, elle n'a pas forcément besoin d'être marquée par la distance mais tout simplement par l'essai d'une nouveauté. « La finalité de cette pratique est la même que celle qui motive tout départ en voyage, autrement dit la rupture avec l'environnement quotidien, même si ici cette rupture n'est pas spatiale » (*ibid*).

L'expérientiel serait donc un critère de motivation primordiale pour découvrir un hôtel proche de chez soi.

### **2.3 Hypothèse 3 :**

Le lieu de vie influe sur la possibilité et l'attraction du tourisme de proximité.

Comme on l'a vu dans le Chapitre 1 : Revue de littérature, la proximité est subjective, sa définition diverge selon les individus. On pourrait donner plusieurs facteurs qui influenceraient cette subjectivité, cependant nous allons nous concentrer sur le lieu de vie.

« la proximité ne peut concerner toutes les activités sociales et quotidiennes : le lieu de travail ne se situe pas toujours dans le « village » ou le « quartier » où l'on habite et on a souvent des relations sociales en dehors de son environnement immédiat » (Baudin.G 2007)<sup>7</sup>.

En effet, l'implantation du domicile, mais également les trajets effectués au quotidien tel que pour aller sur le lieu de travail, aux activités, pour faire les courses, donnent une perception très personnelle de ce qu'est la proximité. Gwendal.S (2010)<sup>13</sup> défend cette idée en démontrant que les villes sont plus attractives, tant pour les touristes que pour les locaux, grâce au développement des infrastructures et des services disponibles. « Si l'espace urbain est redevenu attractif pour les touristes, c'est parce qu'il répond adéquatement à un ensemble de transformations ».

A travers les entretiens menés, on constate que les ruraux ont une vision de la distance qui est bien différente des urbains. Ils expliquent cette différence par la distance spatiale et temporelle entre le domicile et les premières commodités qui se trouvent parfois à plus de

vingt kilomètres. La voiture est très souvent indispensable pour pouvoir accéder aux infrastructures nécessaires aux besoins du quotidien (lieu d'achats, pharmacie, médecin, écoles. ) Les personnes interrogées habitant le centre-ville identifient la proximité comme un lieu atteignable à moins de deux minutes à pied. Pour les personnes habitant la campagne, ils estiment un lieu comme proche lorsque qu'il faut moins d'une heure en voiture pour y accéder. De ce fait, l'utilisation de la voiture devient un critère de sélection dans leurs déplacements. Ça signifie que la présence d'un parking est nécessaire pour pouvoir attirer cette clientèle. « Contraints dans leurs mobilités et libertés de déplacement, les individus ont donc été dans l'obligation de se tourner vers une offre touristique faisant partie de leur espace proche » (Coquet.R 2021 p.49). Pour les personnes ayant leur domicile en centre-ville, leur vision de proximité est totalement différente. De manière générale, la marche est définie comme le moyen de transport le plus utilisé et apprécié pour atteindre un lieu de proximité. Utiliser la voiture serait signe de distance.

Au final, ces trois hypothèses induisent la nécessité de proposer une expérience adaptée aux besoins de la clientèle, tout en proposant un tarif adapté. Selon notre lieu d'implantation, les services proposés doivent s'adapter aux envies de la clientèle locale, tout en privilégiant la praticité.

## Chapitre 3 : la méthodologie

Afin de tester les hypothèses, j'ai réalisé une étude qualitative à partir d'un guide d'entretien (cf ; Annexe F) avec lequel j'ai pu interviewer plusieurs personnes. J'ai choisi d'interroger des personnes de sexe et d'âge différents, avec une situation financière et professionnelle différentes mais également un lieu de vie parfois opposé dans le but d'analyser les potentielles similitudes entre les réponses de chacun.

Le nom des personnes interviewées restera anonyme afin de protéger leur identité.

Nombre d'entretiens : 9

Profil	Hypothèse 1 : le facteur monétaire est un frein au tourisme de proximité	Hypothèse 2 : le tourisme de proximité est motivé par la nouveauté	Hypothèse 3 : le lieu de vie influence sur le tourisme de proximité
N°1 : 20ans, étudiante en marketing, vie à Toulouse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu d'intérêt à aller dormir proche de chez soi quand on peut rentrer (confort de chez soi)</li> <li>- Sensation bizarre de payer pour dormir lorsqu'on est proche de chez soi et c'est gratuit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation d'un évènement (ex : anniversaire)</li> <li>- Incapacité de loger tout le monde</li> <li>- Donne vision différente / plaisante de son lieu de vie</li> <li>- Découverte, expérience unique, hôtel insolite ou très haut de gamme, immersion totale, coupure 1 fois tous les deux mois, selon expérience vécu, renouvellement uniquement si nouvelle découverte à chaque visite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à de nombreux transports en commun, favorisant le tourisme local</li> </ul>
N°2 : 58ans, auto entrepreneur, vie à cordes sur ciel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besoin de 3 à 4 h de route pour dormir dans un hôtel,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organiser un anniversaire, un mariage</li> <li>- Simple nuitée n'est pas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obligation d'utiliser la voiture, nécessité</li> </ul>

	<p>sinon pas d'intérêt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilité du déplacement</li> <li>- Prix abordable</li> </ul>	<p>intéressant</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un bon repas comme dans les années 86, revivre des moments de nostalgie</li> <li>- Grosse location de chambres (famille et amis)</li> <li>- Restaurant et soirée à thème</li> </ul>	<p>d'accessibilité et praticité</p>
<p>N°3 : 54ans, comptable, vie à cordes sur ciel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trop facile de rentrer pour dépenser de l'argent dans ce qu'on a déjà</li> <li>- prix abordable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour un anniversaire, un mariage</li> <li>- Besoin d'une occasion</li> <li>- Choix d'un hôtel particulier qu'il n'y a pas à proximité</li> <li>- Une soirée boîte de nuit comme dans les années 80, thème de la nostalgie, standing haut de gamme, soirée à thème, beau décor, confort</li> <li>- <b>Avoir ce qu'on a pas chez soi</b></li> <li>- Pas trop décalé par rapport à ce qu'on peut faire chez soi, effet "Waouh"</li> </ul>	<p>- Plus de 80 km sinon pas de nuit hors de chez soi, toujours considéré comme trop proche</p>
<p>N°4 : 50ans, formatrice professionnelle, vie à Paris</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniquement si j'ai un problème chez moi</li> <li>- Problème de prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tout compris, avec une activité, un restaurant, un spa ou bien un événement</li> <li>- Vivre une expérience, quelque chose de féérique</li> <li>- Sensible à l'emplacement, le bruit, l'architecture / la décoration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facteur de vivre à Paris : Palace (autre monde, vraie découverte)</li> <li>- Dépaycé sur son lieu de vie</li> </ul>
<p>N°5 : 20ans, étudiante bachelor dans le commerce, vie à Bordeaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problème chez soi, pas pour le plaisir</li> <li>- Payer pour quelque chose qu'on a déjà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décoration atypique, réelle différence</li> <li>- Activités dans l'hôtel</li> <li>- Vivre une expérience,</li> <li>- Rester dans l'hôtel : SPA, importance des services annexes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Découverte de son nouveau lieu de vie</li> <li>- Praticité des transports</li> <li>- Découvre encore son environnement, possibilité de surprise</li> </ul>
<p>N° 6 : 53ans, fonctionnaire, vie à Cugnaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il faut que ça reste occasionnel (question de prix et garder ce côté exceptionnel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour casser le quotidien</li> <li>- Découvrir un nouvel endroit</li> <li>- Curiosité</li> <li>- Expérience romantique</li> <li>- Voir son lieu de vie sous un autre angle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de profiter sans se soucier du retour</li> <li>- Accessibilité en transport ou en voiture</li> <li>- Lieu de vie permet une proximité avec le centre ville (découverte plus facile de sa ville)</li> </ul>
<p>N°7, 75ans, retraité, vie à Samatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le prix n'est pas un soucis s'il est justifié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réticence à casser le quotidien, bien dans la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obligation d'avoir un parking</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'un service de qualité</li> <li>- Confort de la maison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>routine</li> <li>- Vivre une expérience hors du commun</li> <li>- Tout à disposition dans l'hôtel, all inclusive</li> <li>- Ne pas faire à manger</li> <li>- Pour une occasion particulière</li> </ul>	
N°8, 23ans, militaire, vie à Vannes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bon rapport qualité/prix</li> <li>- Service plutôt haut de gamme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il faut que ce soit Occasionnel</li> <li>- Belle décoration, lieu atypique avec une histoire</li> <li>- Passer un séjour romantique</li> <li>- Bon petit déjeuner et restaurant convivial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire 30 min de route reste à proximité</li> <li>- Besoin que ce soit facile d'accès</li> </ul>
N°9, 59ans, commercial, vie à Cazevielle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le prix n'est pas un souci tant qu'il est justifié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laisser la maison pour les enfants</li> <li>- Pour se faire plaisir de temps en temps</li> <li>- Changer du quotidien</li> <li>- Mettre les pieds sous la table, souffler</li> <li>- Retrouver le confort de la maison</li> <li>- Se détendre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accessible à moins d'une heure en voiture</li> <li>- Dépaysement</li> <li>- Recherche l'attractivité de la ville et toutes les commodités auxquels ils n'ont pas accès au quotidien (restaurant haut de gamme, bar branchés etc.)</li> </ul>

## Chapitre 4 : Résultat

Les entretiens ont apporté plusieurs résultats aux hypothèses formulées.

### 4.1 Hypothèse N°1

On constate que le prix est un frein majeur à la pratique du tourisme de proximité. L'idée de dépenser de l'argent pour quelque chose que l'on a déjà « gratuitement », semble dans la majorité des cas, impensable. C'est souvent assimilé à une obligation causée par un problème important au domicile.

Les personnes interrogées indiquent à plusieurs reprises que le prix de vente doit avoir un bon rapport qualité/prix qui justifierait cette pratique, qui resterait dans la majorité des cas occasionnelle.

Malgré les différences sociales entre chaque personne, ce facteur reste l'un des premiers cité lors des interviews. Il est également lié pour certains à leur lieu de vie qui implique de parcourir une certaine distance avant de pouvoir atteindre les commodités urbaines. On parle donc de rentabilité de déplacement, tant monétaire que temporel.

### 4.2 Hypothèse N°2

La motivation principale à séjourner dans un hôtel de proximité semble être lié à l'expérientiel. Plusieurs facteurs sont mis en avant tel que l'envie de sortir de son quotidien, soit de casser sa routine.

Quitte à payer, ce serait pour vivre une vraie expérience, quelque chose d'unique qui n'est pas faisable ailleurs, et encore moins à domicile. Le but serait de voir son environnement sous un autre angle. Les éléments qui reviennent le plus souvent sont : la restauration, la décoration, l'ambiance, le principe d'all inclusive et les activités.

Cette idée est à plusieurs reprises assimilée à la célébration d'un événement (fête de mariage, cousinade, anniversaire.). C'est la recherche de l'effet "Waouh", soit d'être agréablement surpris.

Si on regarde le cas N°7, le changement du quotidien n'est pas forcément recherché, car la personne s'y sent bien et en sécurité. On peut supposer que l'âge influence cette envie.

Il semble donc nécessaire de créer un produit et des services hors du commun afin de motiver les locaux à fréquenter les hôtels à proximité de chez eux.

### **4.3 Hypothèse 3**

La notion de proximité varie selon les individus, pour certains, elle semble être influencée par le lieu de vie. Les habitants des zones rurales et des zones urbaines n'ont pas la même vision de ce qu'elle représente du fait qu'ils ne disposent pas des mêmes moyens de transports, ou encore, ils n'ont pas la même distance à parcourir, pour atteindre un même lieu. De ce fait, les besoins ne sont pas égaux. Les personnes vivant à la campagne sont plus sensibles à l'accessibilité d'un lieu avec la voiture, qu'un citadin qui va chercher à atteindre le lieu à pied ou en métro. Cette différence joue aussi sur les envies de chacun. Lors des interviews, certaines personnes habitant la campagne vont rechercher le confort des espaces urbains alors que les personnes vivant en ville recherche davantage à découvrir leur lieu de vie différemment. Dans certains cas, la proximité peut être dépayssante, comme l'évoque l'interview N°4 qui vit dans la capitale. Paris est tellement vaste et variée en fonction des arrondissements qu'il est facile, même après plusieurs années de découvrir de nouveaux endroits.

Le lieu de vie a donc une forte influence sur les besoins et les aspirations de chaque personne. Selon le lieu d'implantation de l'hôtel, celui-ci doit pouvoir répondre aux attentes de la population locale qui ne seront à priori jamais les mêmes que celles du village d'à côté.



# Chapitre 5 : Apports et limites de la recherche

## 5.1 Apports théoriques

Cette recherche a pour but principal d'attirer une nouvelle clientèle dans les hôtels en répondant à de nouveaux besoins. Cela permettrait également aux locaux de favoriser l'activité des hôteliers en y participant. On comprend à travers cette étude qu'il est primordial d'analyser correctement sa cible afin d'adapter au mieux notre offre et nos services. L'expérientiel est souvent nommé comme étant un point clé pour répondre aux attentes des locaux dans la pratique des séjours de proximité. Une segmentation précise et détaillée des habitants faciliterait leur prospection et la capacité à satisfaire ce nouveau client.

Il est toute fois nécessaire de mettre en place des études plus poussées dans les localités ainsi qu'auprès des professionnels pour confirmer l'intérêt représenté par cette nouvelle forme de tourisme.

## 5.2 Apports méthodologiques

Afin de vérifier les différentes hypothèses et d'apporter des informations supplémentaires à l'étude, j'ai fait le choix de réaliser des entretiens individuels et collectifs me permettant d'obtenir des réponses variées. Ces études qualitatives ont été réalisées sur plusieurs types de personnes :

- lieux de vie différents
- situations financières et professionnelles différentes
- avec des âges allant de 20 à 75ans

Ces caractéristiques m'ont permis de réaliser plusieurs profils ayant des besoins et des attentes sensiblement homogènes, le but étant de créer ou d'adapter notre offre à un nouveau type de clientèle et donc de mettre en place des actions de prospections.

Les limites de cette méthode reste le nombre de personnes interrogées. Dix personnes ont été interrogées, seulement neuf ont été enregistrées. L'échantillon n'est pas assez conséquent pour pouvoir affirmer que les résultats sont représentatifs. Il semble nécessaire d'interroger un plus grand nombre de personnes avec un pouvoir d'achat assez conséquent et avec un certain intérêt pour l'hôtellerie afin de déceler des motivations et des freins plus précis.

### **5.3 Apports managériaux**

Ce dossier de recherche a pour objectif de pousser les hôteliers à mieux connaître leur clientèle, que ce soit en termes de besoins (produits et services), de motivation ou encore de frein à dépenser de l'argent. Il semble que cette étude nous ait permis de comprendre que les gens sont prêts à mettre plus d'argent dans la vente additionnelle si celle-ci se montre rentable et valorisante. Si on se rapporte à la pyramide de Maslow<sup>29</sup>, la vente additionnelle permettrait de répondre principalement aux besoins d'estime et d'accomplissement. Ces deux besoins se rattachent à l'intérêt que représente l'expérientiel. La mise en place de nouveaux services et/ou de nouveaux produits s'adaptant aux attentes d'aventures de la clientèle local, devrait les attirer dans nos hôtels. La conséquence serait donc un nouveau segment de clients et un chiffre d'affaire plus conséquent.

Cependant, comme vu précédemment, la qualité et la taille de l'échantillon reste trop faible pour établir un vrai plan d'action pour les entreprises susceptibles de fonctionner. Il faut aussi comprendre que selon l'emplacement de l'hôtel, son action de prospection ne sera pas la même.

Au final, l'étude menée apporte des pistes intéressantes pour développer une nouvelle cible et donc d'augmenter le chiffre d'affaire, elles ne sont toutefois pas assez approfondies pour pouvoir confirmer cette théorie ni même proposer des solutions fiables.

---

29 Il s'agit d'un procédé permettant de regrouper les besoins d'un individu ou d'un groupe en fonction de leur importance, créé par le psychologue Abraham Maslow dans les années 40

# Conclusion

Cette étude nous aura permis d'analyser un phénomène encore peu développé en France mais qui avec le temps devient un nouveau modèle de pratique touristique.

C'est une idée qui reste encore peu concevable pour un grand nombre mais qui pourrait devenir une nouvelle mode si les hôteliers développaient cette approche et s'ils adaptaient en fonction leurs offres. Les professionnels comme les clients auraient à y gagner tant dans l'expérience, que la création de valeur ou encore la participation à l'activité locale. Ce dossier de recherche peut conduire à de nouvelles hypothèses encore inexplorées et suggère un approfondissement de celles évoquées.

A partir des entretiens menés et des recherches effectuées, on comprend que les facteurs influant le séjour dans les hôtels à proximité du domicile sont nombreux.

Parmi eux, on retrouve principalement l'aspect monétaire qui va varier en fonction de la prestation et du mode de vie de l'individu, le lieu de vie et l'intérêt que représente le déplacement (recherche d'une vraie expérience justifiant l'achat).

# Conclusion Générale

Ce dossier retrace cette troisième année de licence, tant sur l'aspect universitaire que professionnel. Le groupe HIS offre de vraies opportunités à ses collaborateurs et aux jeunes talents qui veulent évoluer à leur côté. Les missions qui m'ont été confiées tout au long de l'année sont le reflet de cette confiance accordée par les managers, mais également la possibilité de voir et de faire plus, peu importe son jeune âge ou son poste au sein de l'entreprise.

Ma question de recherche a pour but de développer une nouvelle cible dans mon entreprise, voir même dans tout le groupe. Je pense cependant qu'il est nécessaire d'approfondir les hypothèses évoquées dans cette troisième partie (cf. p17) afin d'apporter des solutions plus adaptées et spécifique à chaque hôtel. En effet, selon la structure de l'établissement, le lieu d'implantation ou encore la gamme de l'hôtel, les actions de prospections ne seront pas les mêmes.

La partie recherche appliquée me donne un avantage considérable pour la suite de mes études puisqu'elle reprend la même méthodologie que pour la construction d'un mémoire qui va clôturer ces deux prochaines années de Master.

# Bibliographie

- ATOUT FRANCE, 2015, *Tourisme de proximité mythes et opportunités*. Paris : Edition Atout France, Collection : Marketing touristique, 118p.
- Baudin, G. 2007, De la proximité comme analyseur. *L'Homme et la société* , 165–166 (3), 117. <https://doi.org/10.3917/lhs.165.0117>.
- Callot, P. 2013, *Tourisme Après-Pétrole : Des Préférences Au Scénario Le plus Probable. Une Tentative d'exploration: Mondes en développement*, n° 163 (3), 131–142. <https://doi.org/10.3917/med.163.0131>.
- Cariou C, Ferru M, Rallet A, 2018, Perceptions des lieux et proximités subjectives : une analyse des dynamiques créatives franciliennes. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* (5-6) : 1121-1151
- Coëffé, V., Pébarthe, H. & Violier, P. 2007, Mondialisations et mondes touristiques: *L'Information géographique* **Vol. 71**, 83–96
- Coquet, Rozenn, 2020, *LE TOURISME URBAIN, L'INSCRIPTION DE L'HABITANT DANS LA DYNAMIQUE TOURISTIQUE DE PROXIMITÉ*, Mémoire de Master 2 des Industries du Tourisme Université de Toulouse Jean-Jaurès.
- Csergo J. 1995, « Extension et mutation du loisir citadin. Paris XIX<sup>e</sup> début XX<sup>e</sup> siècle », in Corbin A. (Ed.) *L'avènement des loisirs*, Paris, Flammarion, pp. 119-168
- Delaplace, M., Violier, P., Guibert, C., Réau, B., Christin, R., Rial, J.-F., Eds.; 2021, *Tourisme: repartir comme avant?*; L' économie politique; Alternatives Economiques: Paris
- Dissart, J.-C. 2021, Can Staycations Contribute to a Territorial Transition towards Slow Recreation? *Geocarrefour*, 95 (2). <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.18658>.
- Etude INSEE, 2021, *Été 2021 : la fréquentation touristique retrouve des couleurs grâce aux résidents*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/>

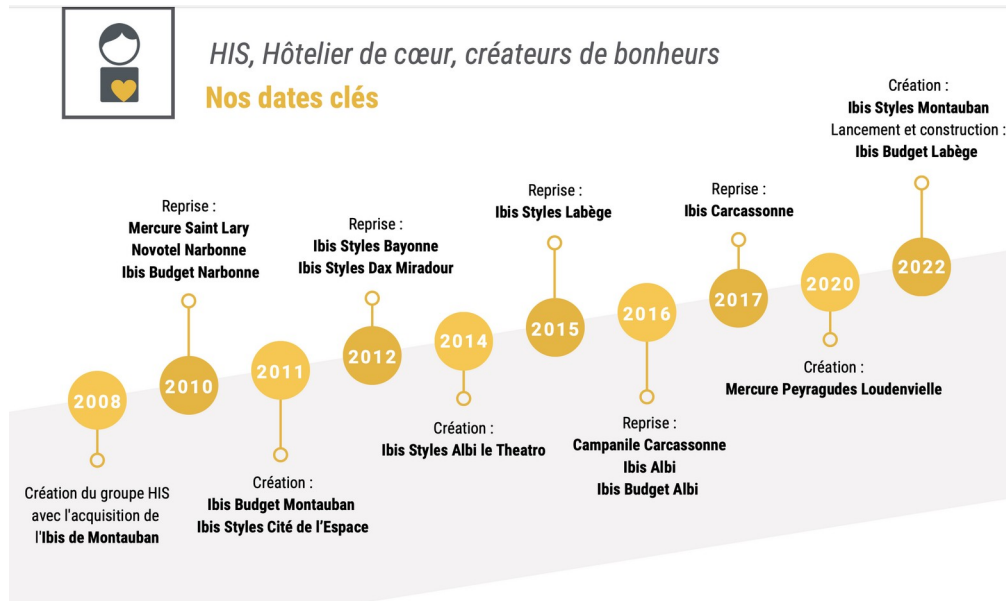
- Gwendal, S. 2010, Pratiques touristiques dans la métropole parisienne : une analyse des mouvements intra-urbains; sous la direction de Francis Godard, Paris Est. <https://www.sudoc.fr/227803043>.
  
- JAMES A., RAVICHANDRAN S., CHUANG N., et al. Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, volume 18, n°4, p. 387-415
  
- Jacquinet G., 1993, « Apprivoiser la distance et supprimer l'absence ? où les défis de la formation à distance », *Revue Française de Pédagogie*, n° 102, p. 55-67
  
- KRIPPENDORF J., 1987, Les vacances et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages, Paris, L'Harmattan, Collection Logiques sociales.
  
- Michel, H.; Salvador, M.; Kreziak, 2022, D. Microaventure : Une Autoproduction Sauvage de l'expérience Touristique de Proximité ? : *Revue d'Économie Régionale & Urbaine, Prépublication*, 521-522. <https://doi.org/10.3917/reru.pr1.0049>.
  
- Paquelin, D., 2011, La Distance : Questions de Proximités. *Distances et savoirs*, 565-590. <https://doi.org/10.3166/ds.9.565-590>.
  
- Rallet A., 2002, « L'économie de proximités », Torre A. (dir.), *Le local à l'épreuve de l'économie spatiale, Études et Recherches sur les systèmes agraires et le développement*, n° 33, p. 11-26
  
- Severino Jean-Michel , 2013, Notes de lecture, Paris, L'Harmattan, 198 pages. *Mondes en développement*, n° 162 (2), 159

# Table des annexes

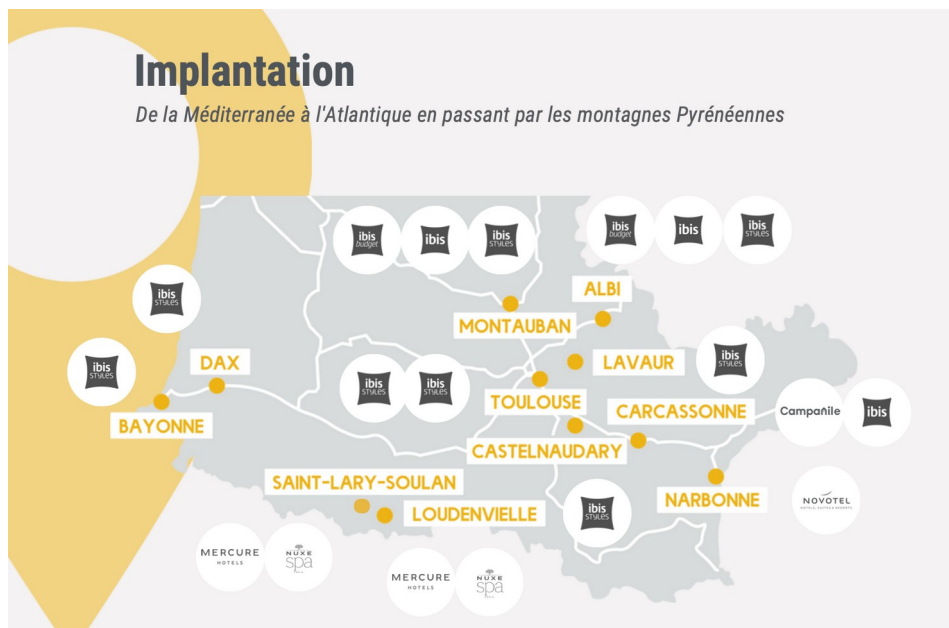
Annexe A : Les dates clés du groupe HIS.....	40
Annexe B : Lieux d’implantation du groupe HIS .....	40
Annexe C : Organigramme Ibis Styles Cité de l’Espace.....	41
Annexe D : Chronologie de l’apprentissage.....	42
Annexe E : Etude INSEE sur le tourisme de proximité.....	43
Annexe F : Guide d’entretien.....	43

# Annexes

## Annexe A : Les dates clés du groupe HIS



## Annexe B : Lieux d'implantation du groupe HIS

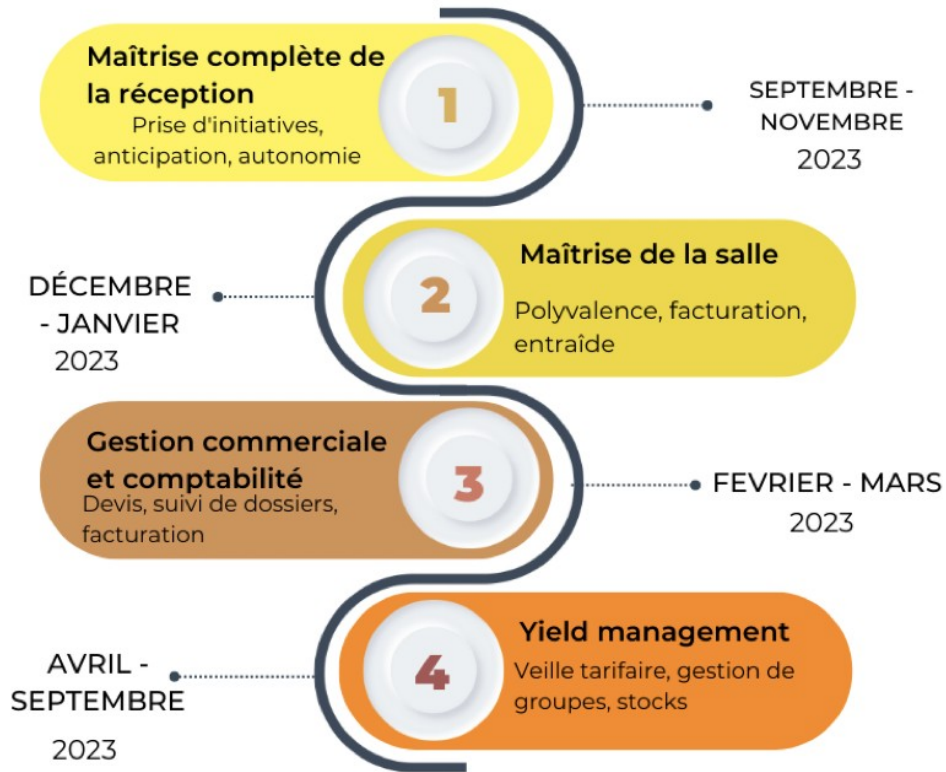




Annexe C : Organigramme Ibis Styles Cité de l'Espace



## CHRONOLOGIE DE L'APPRENTISSAGE



### OBJECTIF FINAL

Etre capable de remplacer un chef de service

## Annexe E : Etude INSEE sur le tourisme de proximité

	Nuitées (en millions)			Évolution 2021/2019 (en %)		
	résidentes	non résidentes	Ensemble	résidentes	non résidentes	Ensemble
Hôtels	48,9	11,0	<b>59,9</b>	-12	-67,7	<b>-33,2</b>
Campings	81,5	18,4	<b>99,9</b>	7,6	-42,9	<b>-7,5</b>
AHCT <sup>1</sup>	33,9	3,3	<b>37,2</b>	-7,6	-59,5	<b>-17</b>
<b>Ensemble</b>	<b>164,3</b>	<b>32,7</b>	<b>197,0</b>	<b>-2,2</b>	<b>-56,1</b>	<b>-18,7</b>

## Annexe F : Guide d'entretien

### Guide d'entretien

#### Partie 1: Les Habitudes Touristiques

- 1) Pouvez-vous en quelques mots vous présenter (genre, âge, niveau d'étude, études en cours, carrière ou objectif de carrière, lieu de résidence)
- 2) Avez-vous déjà séjourné à l'étranger dans des établissements hôteliers? (Pays, type établissement, autre lieux non hôteliers)
- 3) Avez-vous déjà séjourné en France dans des établissements hôteliers? (Type établissement, où, raison )
- 4) Pouvez-vous me parler de vos habitudes touristiques depuis le Covid-19? (Voyage moins, moins loin, avec des coûts différents) —> Influence de la crise sur les habitudes

#### Partie 2 : Tourisme de Proximité

- 5) Pour vous, qu'est-ce que la proximité + définir le tourisme (en termes de distance par rapport au foyer)?
- 6) Comment décririez-vous le tourisme de proximité?
- 7) Selon la description que vous venez de faire, est-ce que c'est un type de tourisme que vous pratiquez ? (Motivation / Freins à le pratiquer, souhait...)
- 8) Qu'elles sont vos habitudes de voyage / tourisme le week-end?

### **Partie 3: Motivations et freins à séjourner proche de chez soi**

9) Avez-vous déjà séjourner dans un établissement hôtelier proche de chez vous? (Raisons, envisagé ...)

10) Selon vous, quels motifs / raisons pourriez-vous avoir pour séjourner dans un établissement de proximité (sous entendu proche de chez-vous : Pourquoi iriez-vous dormir proche de chez-vous?)

11) Qu'est ce que vous recherchiez dans un établissement hôtelier proche de chez-vous (produits, services)?

12) Qu'est ce qui pourrait éventuellement vous freiner dans l'idée de séjourner proche de chez-vous? (Y aurait il des contraintes)

### **Partie 4: Séjour dans l'hôtel**

13) Comment imaginez-vous le séjour de rêve à proximité de chez-vous ? (Produits, services...)

14) Combien de temps durerait un séjour à proximité de chez-vous?

15) Si un hôtel proposait exactement ces critères, à quelle fréquence le pratiqueriez-vous?

# Motivations et freins à séjourner dans les établissements hôteliers à proximité de chez soi

## Résumé

Le tourisme est une pratique ancienne qui évolue avec son temps et les avancées technologiques. Les événements historiques et la mondialisation ont participé à la création de plusieurs types de tourisms, tel que le tourisme de proximité. Partant de la définition abstraite qui est donnée à la proximité à travers des entretiens qualitatifs, plusieurs hypothèses à sa pratique ont été formulées dans le but d'expliquer le phénomène et de le développer dans les établissements hôteliers. Le but est d'attirer la clientèle locale dans les hôtels en répondant à de nouveaux besoin. Certains facteurs favorisant cette pratique ressortent d'avantage, tel que l'aspect monétaire, ou encore l'emplacement et les services proposés par l'établissement.

**Mot clés :** Tourisme de proximité, hôtellerie locale, la proximité

# Motivation and impediment to stay in hospitality establishment near home

## Abstract

Tourism is an old hobby that evolved with time and technology. Historical events and Globalization helped creating many types of tourisms, such as proximity tourism. Saring from the theoretical definition of proximity, few hypothesis were made. The aim was to explain and understand the trend in order to installed it in Hotels. The results would be the gain of a new local clientele with new needs. During the interviews, some facteurs were more put forwards, like the importance of the price, the environnement and the hotel services.

**Key words :** Proximity tourism, local hospitality, proximity