



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le secteur MICE dans l'hôtellerie milieu de gamme Française

Présenté par :

Jessica FRANCONET

Année universitaire : 2021/2022 Sous la direction de : Laurent Barthe



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le secteur MICE dans l'hôtellerie milieu de gamme Française

Présenté par :

Jessica FRANCONET

Année universitaire : 2021/2022 Sous la direction de : Laurent Barthe

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).

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est pour moi l'aboutissement de ma 4ème année d'étude dans le tourisme et l'hôtellerie.

Je souhaite adresser mes remerciements à mon maître de mémoire Laurent Barthe qui a encadré mon étude au cours de cette année universitaire et a pu m'orienter lors de mes questionnements sur mon plan.

Je remercie également l'intégralité de l'équipe pédagogique du master Management Hôtellerie Restauration pour leur apport technique, méthodologique et intellectuel.

Je porte mon attention à toutes les personnes ayant participé de près ou de loin à l'élaboration de mon mémoire avec une pensée particulière aux différents professionnels avec qui j'ai pu m'entretenir.

Je terminerai par remercier les membres de mon entourage qui ont toujours su me soutenir et plus particulièrement mon grand-père qui m'a été d'une grande aide lors de la relecture de mon mémoire de recherche.

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	9
PARTIE 1 : L'hôtellerie milieu de gamme et sa clientèle affaire.....	11
INTRODUCTION PARTIE 1 :.....	12
Chapitre 1 : L'histoire du tourisme et le développement de l'hôtellerie en France.....	13
Chapitre 2 : Le service MICE au sein des hôtels.....	26
Chapitre 3 : La clientèle affaire.....	38
CONCLUSION PARTIE 1.....	48
PARTIE 2 : Les hypothèses de recherche.....	49
INTRODUCTION PARTIE 2.....	50
Chapitre 1 : Se démarquer des réunions basiques d'entreprise en proposant un réel séjour immersif et expérientiel.....	52
Chapitre 2 : L'expérience client au coeur de la fidélisation.....	60
Chapitre 3 : La situation géographique, un facteur primordial au développement du service MICE dans un hôtel.....	71
CONCLUSION PARTIE 2.....	80
PARTIE 3 : Cadre méthodologique.....	81
INTRODUCTION PARTIE 3.....	82
Chapitre 1 : Méthodologie.....	83
Chapitre 2 : Les entretiens.....	88
Chapitre 3 : Bilan de la recherche et perspectives d'avenir.....	92
CONCLUSION PARTIE 3.....	94
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	95
BIBLIOGRAPHIE.....	97
TABLE DES ANNEXES.....	99
TABLE DES FIGURES.....	151
TABLE DES MATIERES.....	152

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le développement de l'industrie du tourisme en Europe a généré de nouvelles tendances de pratiques et de consommations. L'hôtellerie a fait sa place sur le marché qui est devenu un marché très dense de propositions. Pour cela, elle cherche à se démarquer en proposant une nouvelle offre : le « MICE ».

« Le tourisme d'affaires est un domaine majeur dans l'économie française. En effet, en 2019, ce sont 380 000 événements professionnels qui ont été organisés dans le pays (hors foires et salons), regroupant au total 52 millions de participants. »¹. On estime les retombées économiques à 32 milliards d'euros. La crise sanitaire de la Covid-19 a permis de révéler au grand jour de nouveaux comportements vis à vis de la clientèle d'affaires dans l'hôtellerie française milieu de gamme. Cependant les hôtels doivent rester compétitif dans un secteur où les offres sont denses.

Notre question de départ, « *Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ?* » s'est nourrie de multiples lectures, d'ouvrages et d'articles scientifiques ainsi que d'entretiens exploratoires.

Cette exploration a rythmé tout le long de notre première partie, sur le monde du tourisme, qui a connu de nombreux changements, depuis son apparition dans les années 50, jusqu'à sa diversification et la naissance d'un nouveau mode de pratique du tourisme, le MICE. Après une

1 Isimha. *Le tourisme d'affaires, un secteur qui se réinvente*. Tangram-lab, 8-4-2021.[en ligne]. Disponible sur https://www.tangram-lab.fr/2021/04/08/le-tourisme-daffaires-un-secteur-qui-se-reinvente/#_ftn2. (Consulté le 1-4-2022).

période de surconsommation et une augmentation des industries touristiques et d'hébergements, les individus recherchent maintenant beaucoup plus de personnalisations dans les offres proposés. Alors, en réponse aux nouvelles exigences des clients, le secteur du MICE se caractérise par la commercialisation de services de qualités, personnalisés et plus atypiques.

Cette exploration nous a permis de formuler notre problématique, qui est, « **Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ?** »

En deuxième partie de ce mémoire de recherche, nous allons traiter 3 hypothèses, issues de notre approche théorique faite par les études littéraires, scientifiques et exploratoires. Les hypothèses seront étudiées selon des thématiques principales. La démarcation des hôtels par les nouvelles offres, les services de qualités et une approche relationnelle, l'importance de l'expérience client dans la stratégie de fidélisation avec les différents outils marketing, puis l'enjeu géographique influant le développement du service MICE dans un hôtel.

Pour terminer, notre troisième partie concernera l'établissement de notre méthodologie probatoire puis le choix du terrain adapté à notre étude. Cela nous permet d'envisager notre futur travail de recherches de master 2 qui nous portera des réponses plus précises face aux hypothèses émises et de pouvoir affirmer ou infirmer celles-ci.

**PARTIE 1 : L'hôtellerie
milieu de gamme et sa
clientèle affaire en
France**

INTRODUCTION PARTIE 1 :

Dans cette première partie, il est important de définir les termes et concepts nécessaires à la compréhension de cette thématique afin d'élaborer ce travail de recherche sur la clientèle MICE dans l'hôtellerie milieu de gamme. Cette première partie nous permettra de définir et de comprendre le tourisme d'affaires dans sa globalité, tant au niveau des acteurs que de ses composantes.

Dans un premier temps nous allons chercher à comprendre l'arrivée du tourisme puis le développement de l'hôtellerie en France. Nous allons définir le concept de l'hôtellerie milieu de gamme avec la liste des services proposés et ce qui les différencie des autres.

Ensuite, dans un deuxième chapitre nous analyserons plus précisément le secteur MICE dans son intégralité, la définition du terme MICE, les différents acteurs de ce secteur, l'importance de l'hôtellerie milieu de gamme pour ce service, son positionnement, ses stratégies et les différents outils managériaux utilisés par le service.

Enfin, dans un troisième chapitre nous étudierons la clientèle affaire, les différents types de clientèles, puis l'évolution de la demande de celle-ci. Pour terminer, nous présenterons les chiffres des nouveaux besoins, des enjeux et des nouvelles tendances liés à la pandémie de la covid-19.

Le secteur du MICE est un marché qui est très dynamique et dont les tendances ont pour habitude de changer et ces attentes varient en fonction de la clientèle qui est en constante évolution en termes de besoins. Actuellement les entreprises souhaitent constamment prendre soin de leur image et de leur réputation. Il faut donc arriver à offrir des prestations adaptées et répondre au maximum aux attentes de la clientèle. Il est primordial de prendre en compte les nouvelles façons de travailler et arriver à se réinventer au vu de l'augmentation et la diversification de la concurrence.

Chapitre 1 : L'histoire du tourisme et le développement de l'hôtellerie en France

La « classe moyenne » et la mondialisation sont les principaux acteurs de la démocratisation et du développement du tourisme international, du tourisme en France et de l'hôtellerie. Nous allons approfondir ces termes.

Commençons par la définition du tourisme par le dictionnaire Larousse :

- « 1. Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir.
2. Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément. »²

1.1 L'arrivée du tourisme et de l'hôtellerie à l'internationale et au niveau national

« Fin 2019, Atout France estime à 170 milliards d'euros les dépenses de consommation liées au tourisme sur le sol français. Le tourisme emploie plus de 2 millions de salariés directs et indirects, dont 1,4 million d'emplois directs. Les secteurs directement liés à l'arrivée de touristes, comme l'hôtellerie et la restauration, représentent environ 6% du PIB. »³. Le tourisme est une industrie très forte pour notre pays et même au niveau international. Le développement de celui-ci n'a fait qu'accroître suite aux évolutions économiques des différents pays les plus émergents.

² Larousse. *Tourisme*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2vpbeb2p> (Consulté le 14-1-2022)

³ Vie publique. *Tourisme une crise sans précédent*, 2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4nwpknjv>. (Consulté le 24-1-2022)

1.1.1 Immersion du tourisme international et les différentes phases de développement en France

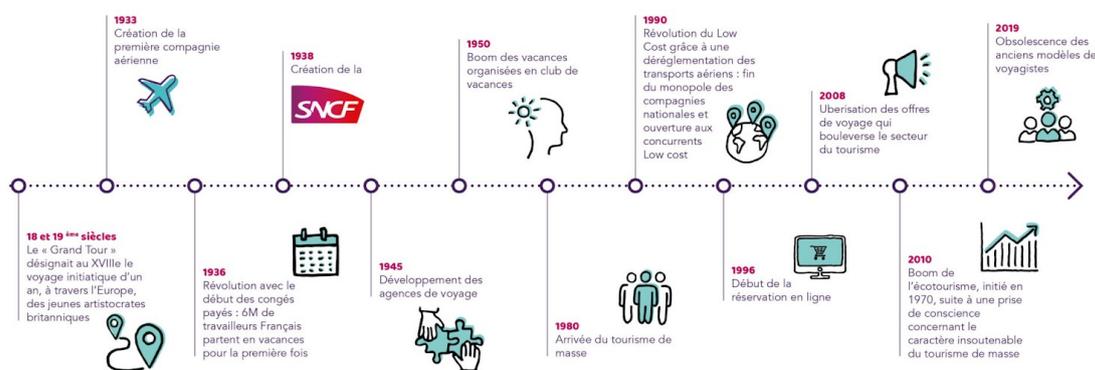


Figure 1 : La frise chronologique

Selon Olivier Dehoorne (Août 2008) « L'histoire du tourisme international des cinquante dernières années peut être décomposée en trois temps :

- les décennies de 1950 à 1980, caractérisées par une démocratisation progressive du tourisme soutenue par une croissance économique inégalée ;
- la dernière décennie du vingtième siècle, celle d'une euphorie touristique qui voit les frontières s'ouvrir. La fin d'un monde bipolaire annonce bien des espoirs naïfs. Le champ des territoires ouverts au tourisme ne cesse de s'élargir ;
- la fin du siècle annonce l'âge de maturité du tourisme. Après l'euphorie, les illusions et les désillusions d'un espace touristique mondial sans frontières, les faits, souvent dramatiques, ont fait prendre conscience aux touristes la complexité d'un monde où les guerres n'ont jamais cessé. »

Avant les années 1950, le tourisme était un concept parlant seulement à l'élite sociale, les fortunés, rentiers qui avaient les moyens de s'offrir ces moments de détente, considéré à ce moment là comme une pratique de classe. D'après Catherine Sicar & Jean-Michel Hoerner (2015, p.40) « L'acte de naissance du tourisme est localisé -Angleterre- et daté -XVIIIe- ». En effet, le terme tourisme viendrait du mot *tourist*, modifié en *tourism* en 1811. C'est en 1828 que l'usage de ce mot est officialisé et qualifie le fait qu'un voyageur anglais fait le tour du monde. Ce n'est qu'au cours du XIXe que les tendances changent et l'idée de « bonheur » apparaît lorsque l'on parle de tourisme. Nous pouvons catégoriser 3 facteurs ayant permis le développement de cette pratique :

- **L'amélioration des conditions de vie générale et surtout au travail** : l'apparition des congés payés, apparus en premier en Angleterre et en Allemagne,
- **Les progrès sociaux plus techniques** : l'amélioration des revenus des foyers avec la revalorisation et redistribution des salaires, le développement des différents moyens de transport (le ferroviaire et maritime, les autocars, les vols charters...),
- **L'émergence de la classe moyenne montrant un fort attachement à cette idée de profiter du temps disponible, du temps libre** : l'envie de découvrir et de profiter de l'instant vécu.

En France c'est le changement de société en société démocratique qui a fait changer le regard sur beaucoup de choses, particulièrement le tourisme. C'est à partir des accords de Matignon (en juin 1936) que la France commence à mettre en place le système (les 40 heures par semaine, les congés payés, l'augmentation des salaires...). Ce sera

finalement en 1948 que le droit aux congés payés rentre dans la Déclaration universelle des droits de l'homme. On considère cette période comme la résultante de l'évolution des droits sociaux et du changement sociétal.

Finalement, le tourisme « comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur 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. »⁴

Les différentes activités touristiques se structurent en tant que nouvelle industrie dûe à la croissance économique du pays. On peut parler d'industrie du fait que ces activités génèrent un certain nombre de mouvements (sociaux et économiques), à ne pas confondre avec le terme de loisir. « Le temps libre ne donne pas systématiquement matière à marchandisation. Se baigner à partir d'un bord de mer accessible et gratuit est possible, sauf qu'il ne s'agit pas là de tourisme mais de loisir. A partir du moment où transats, boissons, restauration, et activités diverses, sont proposés [...] le loisir s'oriente vers le tourisme. » nous expliquent C.Sicart et J-M. Hoerner dans leur ouvrage (2015, p57).

Depuis la fin du XXe siècle et le début du XXIe siècle, le tourisme se caractérise comme de « masse », en effet, il a connu d'un coup une très forte demande et donc les offres doivent suivre. L'industrie du tourisme propose de plus en plus de destinations aux quatre coins du monde, avec moins de conséquences pour l'environnement, les territoires et les populations sur place.

⁴ Larousse. *Tourisme*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2vpbeb2p> (Consulté le 14-1-2022)

Cette prise de conscience de l'impact sur l'environnement de la part des touristes étant déjà présente avant la crise, les tendances sont actuellement au changement et maintenant, les clients cherchent de plus en plus des excursions inconnues, hors des sentiers battus, beaucoup plus personnalisés et cherchent surtout une réelle expérience humaine. Les offres de tourisme responsable et solidaire sont en train de se développer parallèlement. Il ne faut pas perdre de vue que le tourisme est un facteur très important économiquement parlant pour la France.



Figure 2 : Le tourisme en France un levier majeur dans l'économie du pays⁵

Si nous étudions ces quelques chiffres, nous pouvons dire qu'étant le pays accueillant le plus de touristes internationaux au monde, l'économie touristique n'est pas négligeable pour le pays. En effet, dans le top des dépenses touristiques nous retrouvons les 3 principaux secteurs : le transport, l'hébergement et la restauration.

L'hébergement est une activité très large et pour notre étude nous allons nous concentrer sur le segment de l'hôtellerie, et plus

⁵ Da Luz Jean. Pourquoi la France bidonne-t-elle ses chiffres de fréquentation ?. *Tourmag*, 28-8-2018.[en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/j39acx8u>. (Consulté le 24-1-2022).

précisément l'hôtellerie milieu de gamme. Étudions ensemble l'origine de l'hôtellerie et sa définition.

1.1.2 Adaptation et création de l'hôtellerie

L'hôtellerie est un acteur clé du secteur du tourisme, qu'elle soit indépendante ou de chaîne. On compte 17 046 hôtels de tourisme en France hors Mayotte, en 2022⁶. C'est un secteur source d'emplois, qui a malheureusement été perturbé par la pandémie mondiale de la covid-19. Depuis l'épidémie « le secteur de l'hôtellerie-restauration a perdu 237.000 employés entre février 2020 et février 2021, alors qu'il en avait gagné en moyenne 50.000 les deux années précédentes, selon une estimation publiée par la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Dares). »⁷

En ce qui concerne l'évolution de la demande hôtellerie, elle n'a fait qu'évoluer depuis l'apparition des premiers services hôteliers.

« Il y a deux siècles et encore après, le public se contentait tant bien que mal de ce qui lui était offert comme confort et comme services hôteliers et d'auberges. Il était le plus souvent trop content de trouver un gîte et un couvert lors de ses déplacements laborieux, pour aller se plaindre de ce qu'on lui offrait comme prestation. »⁸

Autrefois, il s'agissait principalement d'auberges et de relais de postes, et les repas se prenaient généralement avec la famille du propriétaire. Les chambres étaient partagées avec les autres voyageurs,

6 Insee. *Établissements d'hébergements touristiques en 2022*. 4-3-2022 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/29c3pkxs>. (Consulté le 12-3-2022).

7 Les Echos. Covid : l'hôtellerie-restauration a perdu 237.000 employés pendant la crise sanitaire. *Les Echos*, 28-9-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y3t3wk6r>. (Consulté le 24-1-2022).

8 Watkins Mark. "l'hôtellerie, autrefois berceau de beaucoup d'innovations". *Coach Omnium*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8nsv6u>. (Consulté le 5-2-2022).

de ce fait, les femmes non accompagnées étaient rarement autorisées dans ces structures comme dans les lieux où l'on servait des repas.

C'est en Amérique du Nord que le concept d'hôtellerie se développe avec le City Hotel à New-York qui en 1794 propose en premier des logements individuels et privés.

Jusqu'en 1950, nous pouvons séparer les hôtels de luxe et les hôtels classiques qui étaient eux beaucoup plus rudimentaires. En effet, avant la démocratisation du tourisme, aller à l'hôtel était rare et considéré comme un événement.

Loin des décors épurés et minimalistes, tout se misait sur le confort, proposant des équipements mobiliers entre autres, de qualité supérieure à ce que les clients possédaient chez eux.

De nos jours, les hôtels sont dit trop standardisés, uniformisés et sans surprise... D'où la nouvelle tendance qui se dessine avec la création de nouveaux concepts innovants et beaucoup plus "lifestyle", ou plutôt "comme chez soi" tels que le Mama Shelter ou encore les auberges de jeunesse du style Jo&Joe qui essaient de se démarquer. En outre, certains hôtels essaient actuellement de se diversifier en proposant de nouveaux services de restaurations ou de séminaires. Cela leur permet d'éviter d'être considéré comme un hôtel standard, qui n'évolue pas, ce qui n'est plus dans l'air du temps.

ÉVOLUTION ANNUELLE DES PERFORMANCES HÔTELIÈRES EN EUROPE DEPUIS 2000

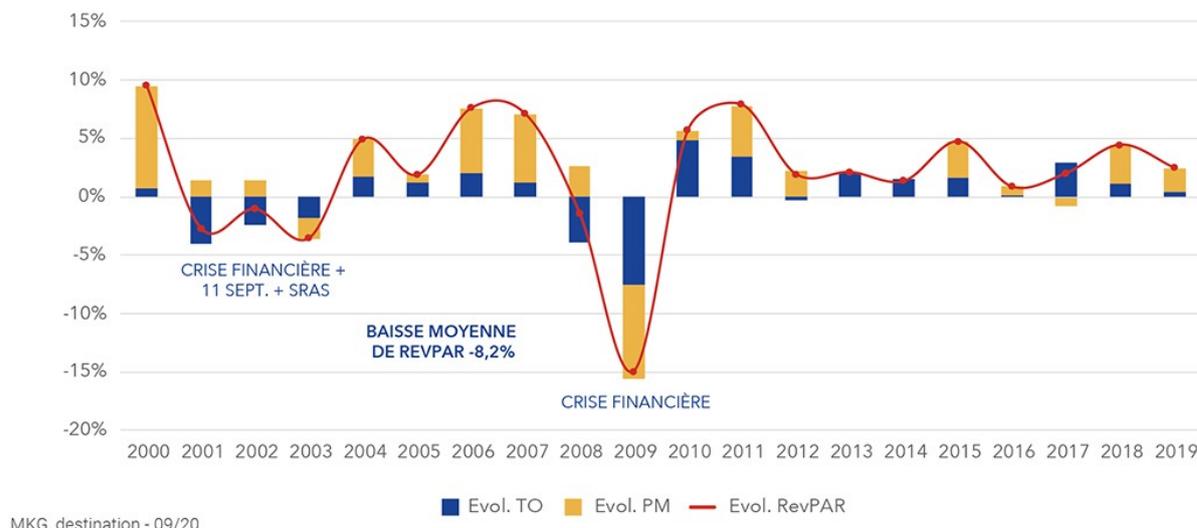


Figure 3 : Evolution annuelle des performances hôtelières en Europe depuis 2000⁹

Le tourisme dont l'hôtellerie particulièrement, sont des secteurs dans lesquels il est très difficile d'anticiper l'avenir. C'est un secteur qui peut être impacté par tous les facteurs sociaux et environnementaux qui nous entourent au quotidien : les choix politiques et géographiques (fermeture de frontières, arrêts des échanges avec certains pays en crise...), les différents types de crises (sanitaires, économiques, grèves, attentats...), aux catastrophes naturelles (intempéries, inondations, incendie)...

Nous pouvons considérer cette activité comme "précaire" de par l'instabilité de ces facteurs depuis un certain nombre d'années.

En effet, nous pouvons observer les variations des performances de l'hôtellerie depuis l'an 2000. Nous ajoutons à ce schéma la crise sanitaire actuelle présente en Europe depuis 2020. L'hôtellerie et le tourisme étant les principales activités touchées par cette crise.

⁹ Bilan de l'activité hôtelière en 2020 : après le choc, une convalescence qui dure. *Hospitality On*, 18-1-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc2y3fyx>. (Consulté le 5-2-2022)

1.1.3 Caractéristiques et définition de l'hôtellerie en France

D'après l'Insee, « Pour être qualifié d'hôtel de tourisme, un établissement hôtelier doit comporter au moins 5 chambres et recevoir une clientèle de passage. Les hôtels classés le sont selon les nouvelles normes Atout France en vigueur depuis juillet 2012.

Ils sont classés en cinq catégories, de 1 à 5 étoiles, en fonction de leur confort, de leur équipement et de leurs services. »¹⁰

Le terme "hôtel" définit étymologiquement un bâtiment destiné à recevoir des hôtes (hôtel de ville, hôpitaux...). Aujourd'hui, un hôtel est principalement connu pour être un établissement qui propose un service d'hébergement qui est payant et généralement de courte durée.

On peut trouver une diversité d'autres services proposés en plus de l'hébergement dans un hôtel, par exemple un restaurant, une piscine, un bar... ou encore un service de séminaires et lieu de conférence.

1.1.4 La découverte de l'industrie du tourisme d'affaire (le secteur majeur : le MICE)

Les Etats Unis ont été les premiers à développer ce type de tourisme bien avant la France. « Pour élargir sa clientèle et créer en permanence l'événement local, le Chittenden à Columbus, construit en 1895, fut le premier hôtel à être conçu pour l'accueil de conventions et de réunions de nature professionnelle, avec d'immenses salles de réceptions adaptées. »¹¹ C'est en 1983 que le tourisme de congrès et séminaires est reconnu par l'Organisation Mondiale du Tourisme comme un échange de connaissances et d'informations, alors que le tourisme d'affaires lui s'orientait plus sur la recherche par les prestataires d'un apport financier.

10 L'Insee. *Tourisme*, 10-11-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4byc9xke> (Consulté le 14-1-2022).

11 Opus cité n°7

Le tourisme d'affaires se différencie du tourisme de loisir par l'objectif principal du déplacement : professionnel. "Pourtant tous deux ont des points communs induits par une même nécessité, celle du déplacement et du recours aux mêmes services de transport, d'hébergement, de restauration." nous explique B.Plasait (2007, p9). On peut dire que « le tourisme d'affaires regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures. » selon Bénédicte de Sèze.¹²

Le tourisme d'affaires s'identifie par 4 différentes composantes :

- ↳ Les voyages d'affaires individuels
- ↳ Les séminaires et réunions d'entreprises (les incentives)
- ↳ Les salons et foires
- ↳ Les congrès et conventions d'entreprise.

C'est globalement un secteur dont les facteurs sont difficiles à délimiter et à identifier. En effet, certaines organisations portent à confusion cette segmentation.

1.2 Approche de l'hôtellerie milieu de gamme et ses services

1.2.1 Histoire de l'hôtellerie milieu de gamme

L'hôtellerie milieu/moyen de gamme c'est « la gamme entre l'économique et le haut de gamme. »¹³ Généralement ce sont les hôtels 3 et 4 étoiles. On y retrouve les hôtels Mercure, Novotel, BestWestern.. pour les hôtels de chaînes mais nous comptons aussi des hôtels

¹² De Sèze Bénédicte. Panorama du tourisme d'affaires, Septembre 2002, p.2. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8eyruc>. (Consulté le 23-1-2022).

¹³ Watkins Mark. « l'hôtellerie de moyenne gamme et ses clientèles, en 10 questions ». *Coach Omnium*, 3-2015. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/bdh4s224>. (Consulté le 5-2-2022).

indépendants dans cette gamme. C'est depuis 2009 qu'a été instauré la classification des hôtels en France par Atout France.

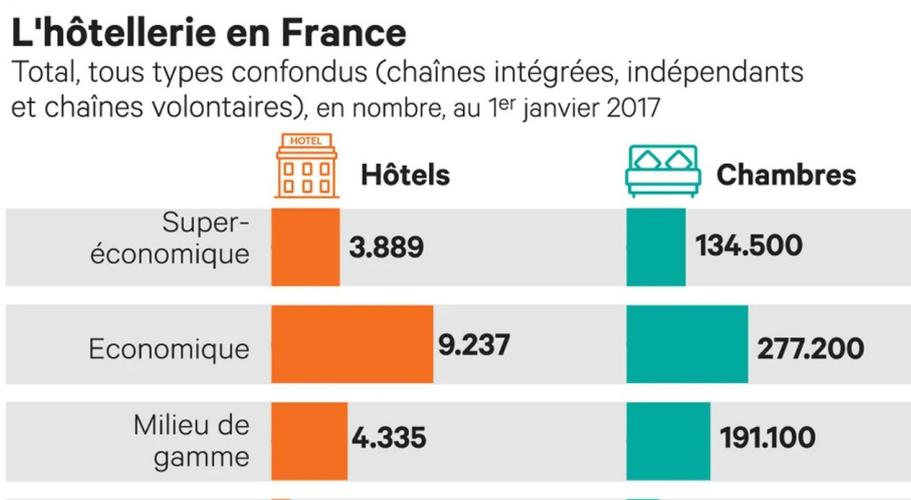


Figure 4 : L'hôtellerie en France en 2017¹⁴

« On compte aujourd'hui 5.376 hôtels classés 3 étoiles contre 3.876 en 2010. L'essentiel de cette évolution est dû au nouveau classement hôtelier et non à une réelle montée en gamme de l'hôtellerie française »¹⁵.

Il est compliqué en France d'obtenir les 5 étoiles, par exemple, un des meilleurs hôtels de France, qui propose des services de catégorie 5 étoiles dans un autre pays obtiendra que 4 étoiles en France. Le classement officiel en étoile est en fait très axé sur les équipements des hôtels plutôt que sur la qualité de ces équipements. Ce n'est pas un classement obligatoire, c'est à la « demande de l'exploitant de l'hôtel » selon le service public et vérifié le 1-1-2022.

14 Paliere Christophe. BestWestern va défier Accor dans l'hôtellerie économique en France. *Les Echos*, 25-10-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5n6fmetn> (Consulté le 24-1-2022).

15 Opus cité n°12.

Les hôtels volontaires au classement ont une redevance à payer en fonction de leur nombre d'étoiles. C'est pourquoi nous pouvons trouver de très bons hôtels avec seulement 1 ou 2 étoiles, souhaitant juste un classement préfectoral, avec des services de qualités similaire à un hôtel 3 étoiles mais sans avoir la troisième par coût financier.

D'autre part, les critères étant très minimalistes et peu exigeants, il peut arriver que des hôtels soient classés au-dessus du niveau mérité. « Plus de 6 hôteliers sur 10 ont demandé une étoile supplémentaire par rapport à leur précédente homologation, grâce au minimalisme des critères de classement, sans enrichir pour autant leurs prestations, mais en espérant pouvoir augmenter leurs prix. »¹⁶. 11.526 établissements étaient étoilés en avril 2018, selon le registre d'Atout France, contre 17.721 en 2009, on observe une baisse de 35 % en huit ans.

Certains hôtels ne demandent pas ce classement et dans ces cas-là, généralement, l'indicateur de qualité va être le prix. Évidemment qu'il est possible d'avoir un petit établissement de très bonne qualité avec des prix très raisonnables.

De plus, près de 70% de la clientèle prennent le prix comme référence et non plus les étoiles.

Nous pouvons remarquer 2 catégories majeures d'hôtellerie :

- L'hôtellerie de chaîne
- L'hôtellerie indépendante

Les hôtels étoilés sont souvent des hôtels de chaîne, mais nous pouvons trouver de beaux hôtels très bien étoilés dans l'hôtellerie indépendante (par exemple l'hôtel le Negresco à Nice).

¹⁶ La lente noyade du classement hôtelier. *Pagtour*, 13-6-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5z2s4neh>. (Consulté le 18-2-2022).

1.2.2. Marché actuel et évolutions de l'hôtellerie milieu de gamme

La situation des hôtels milieu de gamme est assez compliquée à définir, en effet, il est difficile de les positionner entre les deux extrêmes sur le marché de l'hôtellerie. La concurrence principale se fait avec les hôtels de la gamme au-dessus. Ceux-là cherchent à attirer la clientèle en baissant les prix et en proposant un service de meilleure qualité.

Par rapport au prix, justement, vient la question de « jusqu'où aller dans le confort en quantité d'équipements, en qualité, en originalité, en superficies de chambres et en services » sans être trop cher.¹⁷ Par ailleurs, l'avantage pour cette gamme de l'hôtellerie c'est qu'elle peut toucher un public plus large que les autres : un confort supérieur aux hôtels économique et un rapport image et prix qui peut être plus accessible que les hôtels haut de gamme.

De plus, une partie de la clientèle hôtelière reste fidèle à une gamme, cependant, nous remarquons une tendance à être beaucoup moins fidèle aux gammes. Ceci ne peut qu'être un avantage pour cette gamme intermédiaire qui n'est donc pas dépendante d'un seul segment de clientèle. S'il est bien exploité, ce segment de clientèle est l'un des marchés les plus larges et les plus ouverts.

Afin de comprendre la suite de ma recherche, il nous est essentiel de définir en quoi consiste le service MICE, quels en sont les acteurs ainsi que la place des hôtels milieu de gamme dans ce service.

¹⁷ Opus cité n°12.

Chapitre 2 : Le service MICE au sein des hôtels

2.1 Développement du service MICE en général :

Le MICE est un secteur assez général, avec une histoire assez récente et des acteurs multiples. L'Europe et plus particulièrement la France se placent parmi les leaders en termes d'offres MICE internationales, avec les Etats-Unis à la tête du classement.

2.1.1. Définition MICE

Le service MICE vient de "l'acronyme anglais qui signifie **M**eetings, **I**ncentives, **C**onferences, **E**xhibitions. Ce marché est un type de tourisme où de grands groupes organisent des événements pour récompenser leurs employés ou remercier leurs clients. Il peut être traduit en français par « le tourisme de réunions, congrès, conventions et voyages de gratification ». L'expression tourisme d'affaires est également utilisée."¹⁸ selon le site TCIC.

Pour la suite de l'étude, il est important de comprendre chaque terme de cet acronyme :

- **Meetings** : Ce sont des manifestations qui se font en général sous forme d'assemblées générales, de séminaires, de teambuilding ou encore de voyages d'affaires professionnels et ont pour objectif de rassembler les collaborateurs d'une entreprise et de se retrouver.

¹⁸ Définition du MICE. TCIC.eu, 17-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tcic.eu/definition-du-mice/>. (Consulté le 14-1-2022).

- **Incentives** : Il s'effectue sous différentes formes : voyages de gratification, de remerciements ou team building. C'est une manifestation consacrée entièrement au loisir et à la cohésion d'équipe pour l'entreprise. En effet, le but est de challenger les collaborateurs et de les mettre en avant avec parfois des récompenses.

- **Conférences** : Ce sont des workshops qui permettent d'améliorer son réseau professionnel et partager ses compétences. On y participe sous forme de conventions, de conférences ou encore de congrès et ce type de manifestation fait participer un réseau externe à l'entreprise qui organise (par exemple des prestataires, des clients...)

- **Exhibitions** : Soit les événements qui vont mettre en avant une entreprise par le biais d'une occasion particulière (le lancement d'un produit, une inauguration, une fête d'anniversaire d'entreprise). Cela se situe entre le professionnel et le loisir avec du public externe.

2.1.2. Les acteurs

Les différents et principaux acteurs composant ce service sont :

- les collaborateurs de centres et de congrès,
- les agences touristiques réceptives,
- les organisateurs professionnels de congrès,
- les hôteliers spécialisés dans la clientèle affaires
- les agences de communication

2.1.3. Etat des lieux de ce service dans les hôtels en France

En France, l'offre en termes de MICE est très large et multiple, on compte environ 2000 établissements capables d'accueillir les réunions et manifestations professionnelles d'au minimum 200 personnes.

Les nouvelles tendances concernant le service MICE en France :

- Nécessité de se réunir mais activité qui reste précaire et sans prévisibilité.
- Une hausse des journées d'études et des manifestations de courte durée.
- Casser la lassitude des manifestations d'entreprise.
- Baisse de la demande hôtelière qui reste cependant un des plus importants lieux demandés.
- La suppression des activités périphériques depuis 2010 est en train de disparaître et la demandes d'activités revient de plus en plus au coeur des volontés.
- Les organisateurs choisissent de réduire les distances et les temps de transports pour les participants, ils viennent de moins loin et cherchent en priorité la proximité.
- Les entreprises utilisent leurs salles pour leurs manifestations, au détriment des prestataires MICE.

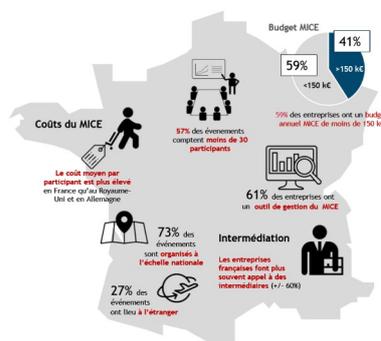


Figure 5: Caractéristiques du marché MICE en 2015 en France¹⁹

2.2 Les critères de choix et le marché actuel

2.2.1 Les critères de choix

PREMIERS CRITÈRES – Plusieurs réponses possibles	
Accessibilité / localisation / temps de transport	82 %
Prix (le - cher ou le plus proche du budget prévu)	76 %
Capacités salles(s) et hébergement (le cas échéant)	44 %
Bonne réactivité commerciale du prestataire	28 %
Image de professionnalisme du prestataire	7 %

FIGURE 6 : Les critères de préférence des entreprises pour choisir un lieu de réception en 2020²⁰

Comme on peut observe avec ce tableau de Coach Omnium, dans la recherche d'un prestataire pour un service MICE, le premier élément regardé est à 82% l'accessibilité.

L'accessibilité donc en termes de facilité et de rapidité et aussi la localisation géographique du lieu choisi sont les critères choisis en premier par le client.

Le prix se place en deuxième critère de choix pour le client. Au vu du contexte économique assez instable sur la métropole ainsi que la découverte des nouvelles tendances de la demande, on ressent de la part des employeurs, une importance apportée aux coûts de plus en plus élevés sur ce point. De plus, c'est un élément essentiel pour près

19 Mieux connaître le marché du MICE en France, en Allemagne et au U.K. *Déplacements pros.com*, 29-05-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/8wmuts wz>. (Consulté le 24-02-2022).

20 Coach Omnium. Dossier MICE 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y8dvekae>. (Consulté le 5-2-2022).

de 8 des organisateurs interrogés sur 10, contre un tiers en 2007.”²¹

Le but pour les organisateurs est de trouver un prix juste qui rentre (ou du moins se rapproche) du le budget précis donné par l’entreprise, sans pour autant être à la recherche du prix le plus bas. La capacité d’accueil est bien un critère déterminant dans le cas de l’organisation de grandes manifestations, certains lieux d’accueil seront évidemment directement mis de côté. Par ailleurs on peut associer ce critère avec le besoin de bonne réactivité commerciale de la part du prestataire face à des simples demandes comme à des demandes un peu plus complexes. On s’attend à ce que le professionnel puisse apporter des solutions, être souple et s’adapter aux situations.

Puis, en dernier point, il est important de savoir que le prestataire va choisir son lieu de manifestation en fonction du type de manifestation, du public qu’il veut réunir, ou encore de l’activité de l’entreprise. En effet, ce sont ces facteurs là qu’il va prendre en compte pour choisir son lieu. Des simples collaborateurs peuvent se réunir sans problème dans une salle de réunion dans un hôtel 3 étoiles, cependant pour réunir des clients ou des membres d’un comité de direction, il sera plus opportun pour eux de proposer un château ou un bateau de croisière fluviale.

2.2.2 Le marché actuel

◆ Quand ?

L’offre du MICE en hôtellerie est victime de la saisonnalité présente dans le secteur. En effet, on observe un pic de demande en juin et en septembre. Cependant les mois de Février et Juillet, août sont les mois

21 Ibid

les plus bas en termes de services MICE. Cette saisonnalité est causée par les vacances scolaires, plus particulièrement les vacances d'été. De plus, cette pratique ne se fait qu'en semaine, c'est très rare les manifestations le week-end et ce depuis l'arrivée des 35 heures en France.

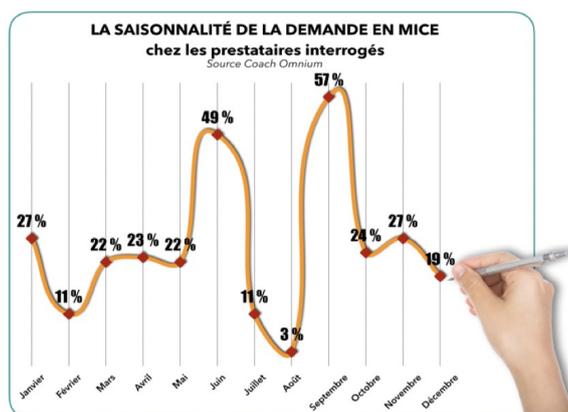


Figure 7 : La saisonnalité de la demande au service MICE²²

➤ Où ?

Les manifestations en matière de tourisme d'affaire en France se concentrent sur 2 grandes régions françaises: les régions Paris- Ile-de-France, avec 43 %, et Provence- Alpes-Côte d'Azur, avec 23 % des parts de marché, sont de loin les leaders de l'activité.

La provenance de la clientèle d'affaires dans le secteur MICE est très majoritairement départementale. En second plan elle est nationale, puis une petite part de la clientèle est internationale.

²² Opus cité n°19.

◆ Combien de temps ?



Figure 8 : La durée moyenne des manifestations²³

Comme l'étude de Coach Omnium nous montre, la majeure partie des manifestations sont des manifestations sur une journée, appelée des journées d'études. Nous retrouvons ensuite les réunions sur 2 jours, ici on imagine que ce sont par exemple des séminaires résidentiels à l'hôtel avec la nuit et la restauration. Souvent les manifestations se déroulant le temps d'une soirée sont des soirées événements classés "Exhibitions".

◆ Quel coût ?

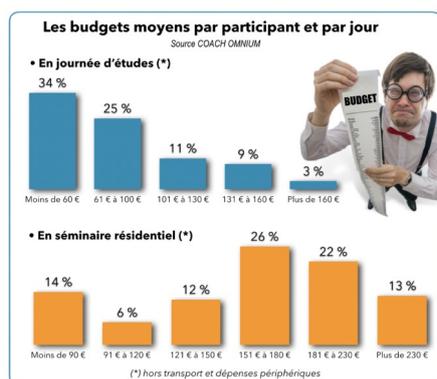


Figure 9 : Les budgets moyens par participant/jour²⁴

23 Opus cité n°19.

24 Opus cité n°19.

Pour les journées d'études, le prix de la journée par personne HT d'après l'étude de Coach Omnium en 2020 est pour 34% des répondants à moins de 60€. En ce qui concerne les séminaires résidentiels, la fourchette de prix moyen est plus variée. 26% y mettent entre 151€ et 180€ par participant et par jour, suivi de très près par les 22% qui eux sont prêts à mettre entre 181€ et 230€ par participant et par jour pour leurs manifestations. Ces chiffres datent d'avant la crise économique de la covid-19.

Il serait intéressant d'effectuer ce sondage en situation post-covid. Avant la pandémie mondiale, les entreprises avaient pour tendances à augmenter le prix dépensé pour leurs séminaires.

2.3 La stratégie des hôtels milieu de gamme pour le service MICE

L'intérêt ultime des entreprises en recherche de lieu pour leurs événements professionnels est d'améliorer sans cesse son image et maintenir sa réputation.

L'enjeu des prestataires est de créer un univers de qualité et qui répond aux nouveaux besoins de la clientèle donc de ne plus vendre de simples offres dédiées à la clientèle visée mais une prestation adaptée et adéquate aux valeurs identitaires de l'entreprise ou l'organisation. En réponse à cette volonté, la mise en place d'une stratégie marketing et commerciale au sein des établissements hôteliers devient incontournable.

2.3.1 Positionnement des hôtels dans le service MICE

« Depuis près d'une quinzaine d'années, l'hôtellerie reste la première infrastructure choisie pour organiser des manifestations. »²⁵. Sans oublier que les structures d'accueil sont en grand nombre en France.

◆ Les modes de communication

La communication pour le service MICE est totalement digitalisée. En effet c'est la conséquence d'une des nouvelles tendances qui se dessine. Les clients cherchent les informations sur internet. Par ailleurs, l'hôtel fait la promotion de ses services via différents canaux, en voici les 3 plus utilisés d'après l'étude de Coach Omnium en 2020 :

- **Les réseaux sociaux** (facebook, instagram, linkedin principalement) et **le site internet** (avec une partie dédiée au service MICE, ou site internet spécialement pour le service MICE):

Ce sont les premiers moyens utilisés par les prestataires, cependant, d'après l'étude de Coach Omnium, les entreprises ou les organisateurs de manifestations ne sont que 2 % à déclarer fréquenter les réseaux sociaux pour trouver des prestataires MICE.

- **Le e mailing et la newsletter :**

Cette technique est adoptée depuis un moment dans le secteur du tourisme et reste une des plus utilisées. Des logiciels ont été développés pour faciliter les entreprises à prospecter et adapter leurs campagnes suivant leurs envies.

²⁵ Tourisme d'affaires : hôtellerie et lieux moins conventionnels ? *Actionco.fr*, 24-11-2010. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2hjvvhve>. (Consulté le 14-1-2022).

- **La prospection téléphonique :**

La prospection téléphonique reste sur le podium des actions commerciales, alors que celle-ci est très minoritaire parmi les actions entreprises. Depuis la loi RGPD et le filtrage des appels, c'est une technique qui est de plus en plus complexe à pratiquer pour les entreprises.



Figure 10 : Les actions commerciales menées par le service MICE²⁶

- ◆ La dimension tarifaire

Selon Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (2020, p. 173), le prix s'avère être la variable du mix-marketing qui présente la plus grande réactivité à la fois de tendre vers l'adéquation offre-demande et aux stratégies des concurrents.

La pratique la plus utilisée dans le secteur de l'hôtellerie est appelée le « yield management » ou « revenu management ». La tendance des consommateurs s'éloigne de la relation étroite entre le prix et la qualité de la prestation du fait qu'on trouve de plus en plus d'offres tarifaires basses.

Dans la plupart des cas, le client veut paradoxalement soigner son image et donc va quand même choisir une structure adaptée à son besoin et y mettre le prix si besoin.

²⁶ Opus coté n°19

C'est à ce moment-là que la dimension commerciale se joue. En effet, la demande de la clientèle repose entièrement sur son budget et donc sur le devis proposé. Il faut à ce moment-là mettre en place sa stratégie tarifaire qui peut dépendre d'un hôtel à l'autre.

Cependant, comme dit précédemment, l'intérêt des hôtels milieu de gamme est de proposer des services à l'image du haut de gamme, avec un tarif plus bas afin de les attirer.

Finalement, comme nous explique Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (2020, p. 202), la définition des tarifs tient compte d'éléments tels que la relation du client au prix de vente, l'intensité tarifaire, les offres produits proposées par les concurrents, la montée en charge des réservations ou encore le calendrier des événements...

2.3.2 Les outils utilisés en interne par le service MICE

Le **Customer Relationship Management** ou la Gestion des Relations Clients « désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité » d'après Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2017, p.530).

Développer une méthode de CRM consiste à mettre en place des outils simple et facile d'utilisation permettant d'automatiser la collecte des données. Plusieurs fonctionnalités font figures dans un outil de CRM : « marketing-prospection, distribution-vente, service client, analyse. Suivant chaque service, ils vont utilisés plus ou moins chacune de ces fonctionnalités.

Cet outil est très utilisés dans le monde de l'hôtellerie et surtout pour le service MICE mais nous pouvons constater par nos entretiens que les hôtels de chaînes utilisent plus fréquemment cet outil. Il existe plusieurs logiciels différents (fiducial HR par exemple utilisé à l'hôtel Les Pins Galants), certains groupes ont leur propre logiciel (Accor).

Dans ces systèmes de gestion, une partie peut être consacré au commercial, sous forme de « bloc » dans le logiciel spécialement pour les séminaires, et ainsi le commercial peut gérer ses réservations, ses devis, ses clients, ses plannings et le suivi de clientèle.

Chapitre 3 : La clientèle affaire

3.1 Différents types de clientèle affaire (segmentation de la clientèle)

3.1.1 Individuels affaires

Les individuels d'affaires se composent de commerciaux, de représentants du commerce, de chercheurs, d'ouvriers, de techniciens, de cadres ou encore de chefs d'entreprise... Ces clients viennent généralement à l'hôtel pour une durée moyenne pas forcément définie, plus ou moins longue par rapport à l'objectif de leur séjour (des visites de clientèles, des chantiers...)

On peut trouver 4 différentes catégories :

- les "plein tarif", les clients ne bénéficient pas de tarif spécial, ils seront amenés à payer le tarif affiché. Généralement, ce sont les tarifs donnés pour des séjours ponctuels dans un hôtel.
- les tarifs "agence", l'hôtelier paye une commission à l'agence de voyage qui a fait la réservation et le client bénéficie parfois d'un prix spécial.
- les "prix spéciaux", ce cas est assez rare, ce sont des personnes qui bénéficient d'une promotion dans le cadre de leur venue, d'un événement spécial dont l'hôtel est informé et à mis en place un tarif exceptionnel.
- les prix "corporate", en accord avec l'entreprise concerné et l'hôtelier (ou la chaîne), les clients sont logés avec un tarif spécial négocié.

3.1.2 Groupes affaires

Il s'agit des clients venus pour des réunions professionnelles.

3 catégories se dessinent :

- Les groupes d'affaires divers, les plus marginaux, ce sont des organismes qui ont besoin d'un hébergement pour un événement extérieur. Par exemple un groupe de chanteurs qui ont une représentation non loin de l'hôtel et donc ils bénéficient d'un tarif spécial négocié pour l'événement.
- Les séminaires et incentives, venus pour des réunions professionnelles qui sont organisées dans la structure de l'hôtel. Ils se composent des séminaires résidentiels et des journées d'études.
- Les congressistes, ils résident à l'hôtel mais participent à un événement tel qu'un congrès ou une convention d'entreprise, en dehors de l'hôtel.

3.2 La demande et les attentes de cette clientèle groupes affaires

Les attentes et la demande de la part de la clientèle groupes affaires seront différentes en fonction du type de clientèle (entreprises ou associations, étrangers ou non...), en fonction du type de manifestation (séminaires ou congrès, le budget, la destination...) et bien sûr varie aussi en fonction de la conjoncture économique du pays.

Il est difficile d'étudier et de définir ce que la recherche précisement chaque client mais nous allons établir en différentes catégories les volontés générales de ce segment.

3.2.1 En terme d'équipements

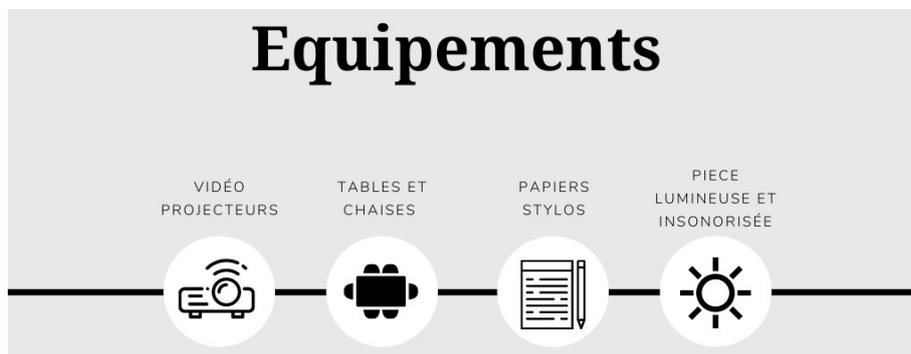


Figure 11 : Les équipements MICE

La clientèle affaires recherche des lieux dotés d'équipements derniers cris, "high-tech" en termes de matériel informatique. Il faut que ça soit simple d'utilisation et rapide d'installation. Par exemple, le vidéoprojecteur doit être déjà installé pour que le client arrive et n'ai qu'à brancher son support. L'option SMART TV ou encore la fibre n'est pas négligeable.

L'importance de proposer une pièce lumineuse fait partie des critères pour les réunions d'affaires. En effet, avoir une pièce où la lumière du jour suffit est un réel point positif pour une journée de réunion où les clients vont être plongés dans le travail. La clarté de la pièce peut aussi visuellement rendre plus grand et plus "joli" l'environnement de travail. La décoration vient par la suite s'ajouter. De nombreux hôtels se sont vu équiper leurs salons de quelques objets décoratifs.

Pour le matériel dit standard, les tables et les chaises, la disposition se fait à la demande du client et à la possibilité du salon aussi. On connaît les 3 configurations les plus utilisées qui sont : la salle de théâtre, la salle de classe et la salle en U. Il arrive que dans une salle plus petite ce

soit une grande table ronde ou rectangle, dans ce cas, la disposition ne bouge pas.

Concernant les "goodies" attendus, généralement les hôtels équipent leurs salons de feuilles en papier ainsi qu'un stylo à chaque place. Parfois on trouve une petite bouteille d'eau ou encore un chevalet.

Certes les équipements matériels sont importants quant au bon déroulement d'une manifestation de ce type, mais les services proposés par le prestataire sont d'autant plus importants pour l'organisation de celle-ci.

3.2.2 En terme de services



Figure 12 : Les services MICE

Le service de la location de salon reste la base de la demande. Par ailleurs, les demandes peuvent varier et elles se constituent généralement de plusieurs services.

L'hébergement est demandé pour les séminaires résidentiels. La restauration reste un des services les plus demandés (en journée d'études et aussi en séminaires résidentiels) avec la location de salle.

Les activités annexes ou demandes un peu plus événementielles restent encore marginales mais cette part de marché est en pleine émergence sur notre territoire.

Pour le côté pratique, les organisateurs de manifestations regardent pertinemment la localisation de l'établissement. A vrai dire, ils fonctionnent à l'inverse, ils regardent ce qui se trouve sur la localisation voulue et contactent les potentiels prestataires de la zone. D'autres regardent quel lieu peut correspondre le plus à leur besoin et ensuite s'intéressent aux questions pratiques mais cela reste quand même plus rare. Les organisateurs portent une grande volonté d'éviter et réduire les déplacements.

3.2.3 En terme d'accueil



Figure 13 : L'accueil en MICE

L'attribut clé qui ne fait pas forcément partie des critères de choix à proprement parler, mais qui reste très important pour les clients venant profiter de services dans l'établissement, c'est de proposer un accueil de qualité et pouvoir assumer les services en étant irréprochables.

Un bon accueil est plus que remarquable à l'arrivée du client et tout le long de son séjour jusqu'à son départ. Cet élément amène au critère de l'image de la structure. En effet, le choix d'une structure va se faire en fonction de l'objectif de la manifestation et donc choisir un lieu d'accueil adaptée à celle-ci.

Une image trop haut de gamme pour une manifestation assez basique d'une entreprise simple n'est pas forcément très bien vue. L'inverse se confirme aussi. C'est pour cela qu'ils sont en quête de propositions personnalisées du début à la fin. C'est la nouvelle tendance dans ce secteur.

La clientèle sur place apprécie l'ambiance familiale et cocon dans un hôtel, sans forcément casser la distance du professionnel ou brouiller son image de milieu de gamme. Une certaine proximité avec le personnel peut se former lorsque les clients sont des habitués, à l'aise et surtout contents des services offerts par la structure.

La disponibilité du personnel est un point essentiel, dès le premier contact avec le client, le prestataire doit être réactif et à la disposition du potentiel client. Sur place aussi, le client est toujours plus rassuré de voir quelqu'un défini qui s'occupe de lui et de sa manifestation, qu'il soit là s'il y a un problème.

Dernièrement, la recherche d'un bon rapport qualité/prix. En effet, c'est un critère qui rentre en compte dans les attentes de la prestation. Le but étant de proposer la meilleure prestation au prix le plus intéressant. Ce critère est variable en fonction du besoin du client mais aussi en fonction de la demande générale de la clientèle MICE et de la tendance sur le marché. C'est là qu'on retrouve notre stratégie de prix, le yield-management.

3.3 La tendance actuelle de la clientèle MICE

3.3.1 Tendance de la demande à la baisse dû aux enjeux primaires

◆ Enjeux économiques

Le développement des outils digitaux a fait changer la donne pour les entreprises. Les entreprises se sont rendu compte du coût des déplacements professionnels de leurs employés et se rabattent de plus en plus sur des échanges en visioconférence pour leurs besoins.

Dans le cas où l'entreprise a des locaux assez grands pour la réunion et que les collaborateurs peuvent se déplacer sur le lieu, les manifestations se font de plus en plus dans leurs propres locaux

◆ Enjeux environnementaux

Dans toutes les industries et plus particulièrement dans celle du tourisme, l'impact environnemental lié aux comportements des consommateurs est un concept de plus en plus émergent dans les convictions des individus qui se répercutent sur les idéologies des entreprises. Les conséquences des déplacements massifs font repenser le fonctionnement dans certaines entreprises et dans la conscience des français.

Les variables qui agissent sur le comportement du consommateur sont extrêmement nombreuses. Cependant de nouveaux besoins se dessinent et ainsi, les clients ont tendance à changer leur mode de consommation. Nous allons étudier ces 2 axes, les besoins et les tendances de consommation.

3.3.2 Nouveaux besoins, attentes et tendances de consommation

Comme nous expliquent Véronique Bédu, Pascale Le Clech et Eric Dadian (2020, p.21), un client, quel que soit son canal de communication, physique ou digital, est avant tout un être humain et, en tant que tel, il éprouve des besoins spécifiques.



Figure 14 : La pyramide des besoins fondamentaux des clients (Bédu, Le Clech, Dadian, 2020, p.21)

Nous remarquons 4 étapes sur la pyramide des besoins fondamentaux des clients :

1. La reconnaissance du client d'être accueilli sur le lieu, c'est le premier besoin
2. Vivre une expérience simple, ne pas avoir à faire d'effort et être facilité dans le parcours client → simplicité de l'expérience et création d'interactions
3. Être "aimé" et important aux yeux de l'accueillant, lui montrer des signes de reconnaissance et le valoriser → appréciation de son importance et création de relation
4. Sensation d'être unique et d'être acteur dans l'évolution de la situation par la personnalisation des services → personnalisation de l'expérience client

Offrir davantage au client créer un sentiment de plaisir dont il remercie d'une façon ou d'une autre, généralement par un processus de fidélisation.

L'acte de consommation est profondément lié à l'environnement dans lequel évolue son acteur d'après Joël Brée (2012, p.22), le comportement du consommateur peut être un instrument de diagnostic pour comprendre la structure de la société à un instant t et pour anticiper ses évolutions possibles.

Depuis les années 90 on observe une nouvelle orientation sociale, on aspire toujours à bénéficier du cadre rassurant des groupes, mais on ne veut plus se laisser aliéner par une pression normative trop forte. En effet, Il nous explique qu'on observe dans cette nouvelle tendance que le travail et la position professionnelle ont perdu leur rôle signifiant. On recherche un meilleur équilibre et une meilleure harmonie avec son milieu physique et social en communiquant ses goûts et préférences par ses stratégies d'achat.

De plus, l'hédonisme s'exprime de façon beaucoup plus simple, loin de l'enthousiasme des années 60 ou de l'ostentation des années 90, on va trouver du plaisir à faire des choses très simples, par exemple regarder un coucher de soleil ou lire un livre.

Les 10 grandes tendances de consommation qui orientent les comportements depuis les années 90 selon Joël Brée (2012, p.24-25) sont :

1. L'accomplissement : Le plaisir de consommer pour "être" et non pas "avoir"
2. La recherche de personnalisation : personnalisation dans l'achat de biens ou de services
3. Le lien social : l'achat permet une simplicité d'intégration et le contact, évite d'être dans l'anonymat et isolé.

4. La recherche d'émotions : vivre une expérience
5. L'importance de la nostalgie : les retours aux valeurs, à l'enfance
6. La rassurance : être sur ses gardes, un climat anxiogène causé par les multiples crises
7. La simplicité : l'achat simple, rapide, efficace
8. L'abandon de la propriété : ne plus posséder d'une chose à proprement dit, se tourner vers la location
9. La disparition des frontières : la disparition de l'incompatibilité des styles, ouverture des mélanges
10. La vertu : prise en compte des effets néfastes, environnementaux et sociétaux.

La crise actuelle de la covid-19 n'a pas bouleversé les tendances, mais elle les a mises en lumière. Parmi ces tendances, une majorité s'applique dans l'industrie de l'hôtellerie et plus particulièrement dans le secteur MICE. Comme nous l'avons évoqué dans le point précédent, la consommation dite responsable arrive au cœur des préoccupations des organisateurs. La responsable commerciale de l'hôtel Les Pins Galants nous a souligné l'importance pour eux d'avoir obtenu le label « clé verte », surtout pour le pôle commercial (cf Annexe C) avec la mise en place par exemple d'une fontaine à eau avec gobelets eco-recyclables à la place des petites bouteilles d'eau en plastique. L'hôtel Mercure Paris Sud Les Ulis Courtaboeuf eux en revanche ont pour objectif « d'accroître la présence en termes de référencement naturel » (cf Annexe E).

CONCLUSION PARTIE 1

Dans cette première partie, nous avons évoqué les grands thèmes de notre étude et défini certains termes. Le secteur du tourisme d'affaires est un secteur en constante évolution que ce soit dans les pratiques ou dans les besoins. Sur ce marché, un large panel d'acteurs et d'enjeux rentrent en compte.

« En effet, ce marché se combine d'événements récréatifs et professionnels, qui le positionnent à l'interface de ces deux milieux. Ce phénomène est dû à la variété des offres du marché, tels que, les événements incitatifs et ludiques, les séminaires et réunions, les congrès, les salons et foires. » nous explique Ninon Fernandez (2017, p.70).

Pour l'hôtellerie milieu de gamme française, cette activité est un élément très important économiquement parlant. La majorité des hôtels de cette gamme là compte sur cette clientèle affaires pour le remplissage de leur établissement (chambres et salons).

Les demandes sont nombreuses, les offres aussi, cependant, l'observation d'une saturation des réunions classiques de la part d'une partie des clients se fait observer. Ils recherchent maintenant une véritable expérience lors de leur journée d'étude ou séjour résidentiel. La demande tend à se diriger de plus en plus vers la pratique du team-building.

Pour cela, chaque hôtel doit se démarquer de ses concurrents, si ce n'est par sa situation géographique avantageuse, il doit arriver faire vivre une réelle expérience à son client et ses collaborateurs lors de leur venue et les fidéliser à la structure. C'est ce que nous allons étudier avec nos hypothèses de recherche dans la partie 2 de ce mémoire de recherche.

PARTIE 2 : Les hypothèses de recherche

INTRODUCTION PARTIE 2

Il faut prendre en compte que « l'industrie hôtelière s'est quelque peu éloignée de son métier d'origine ; l'hébergement. En effet, de nombreux hôtels se positionnant sur le tourisme d'affaires et donc dans l'accueil d'évènements proposent toute une palette de services et d'accompagnement professionnels. Les hôtels sont devenus des lieux privilégiés dans l'organisation d'évènements. En effet, ils présentent l'avantage d'offrir en un seul lieu les infrastructures pour tenir tous types d'évènements, la restauration et l'hébergement, limitant ainsi les déplacements et facilitant l'organisation. Il arrive également que des journées d'études ne nécessitant pas d'hébergement fassent appel aux hôtels. On retrouvera ce type de prestations et d'activité dans les hôtels trois étoiles et plus. De nombreux grands hôtels ultramodernes proposent des équipements et des espaces de travail à la pointe de la technologie. »²⁷

A partir de nos recherches faites en première partie, nous avons pu définir plusieurs notions et aspects importants et fondamentaux concernant le service MICE, la clientèle et le secteur de l'hôtellerie milieu de gamme. Nous avons vu qu'il y a un réel changement dans les tendances de consommations au fil du temps et une adaptation des offres à ne pas négliger.

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous allons démontrer que le développement du service « MICE » dans l'hôtellerie milieu de gamme en France peut permettre de restructurer les tendances de l'hôtellerie et attirer la clientèle. Plusieurs éléments sont à prendre en compte.

²⁷ Opus cité n°8.

Pour ce faire, nous nous sommes posé la problématique suivante :
« *Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ?* »

Pour répondre à cette problématique, nous avons émis trois différentes hypothèses :

Hypothèse 1 : Se démarquer des réunions basiques d'entreprise en proposant un réel séjour immersif et expérientiel.

Les attentes de la clientèle sont de plus en plus exigeantes et demandent une réelle personnalisation dans un secteur où les offres sont très multiples, similaires et concurrentielles. Les entreprises doivent se démarquer en misant sur leurs plans stratégiques marketing.

Hypothèse 2 : L'expérience client au coeur de la fidélisation.

Dans une société où les valeurs sociales ont tendance au changement, l'expérience client reste et devient le point le plus important dans un processus stratégique de fidélisation. Cette notion implique une stratégie de fidélisation forte par les entreprises.

Hypothèse 3 : La situation géographique, un facteur primordial au développement du service MICE dans un hôtel.

La situation géographique de l'hôtel influence fortement la demande de services MICE. Les entreprises cherchent la praticité pour l'organisation de leurs manifestations tout en assurant que le service soit de qualité.

Chapitre 1 : Se démarquer des réunions basiques d'entreprise en proposant un réel séjour immersif et expérientiel

On remarque, de par les différents entretiens exploratoires effectués et les ouvrages de littérature, de nouvelles approches en termes de service MICE dans l'hôtellerie. Encore beaucoup de clients cherchent la location simple et classique de salon mais une partie de la clientèle MICE est en train de faire émerger ce besoin de nouvelles expériences.

Selon Joël Brée (2012, p.119), aujourd'hui, le consommateur tend à rechercher de plus en plus ce qui est susceptible de lui faire vivre une expérience et de lui procurer des émotions.

1.1 Les hôtels cherchent de plus en plus à se démarquer des autres par la personnalisation des prestations et en proposant des offres adaptées

Même s'il devient très difficile de se différencier sur les produits, voire sur l'excellence du service, d'après Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard et Raphaëlle Jourdan (2020 p.62), les entreprises cherchent de nouveaux terrains pour avoir la préférence de leurs clients et en gagner de nouveaux.

La différenciation est d'autant plus compliquée quand certaines entreprises de base, sans service commercial ni événementiel, commencent à se diversifier et donc proposer des offres similaires. Ils sont alors considérés comme des concurrents.

1.1.1 L'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché

Nous connaissons déjà les concurrents directs des hôtels milieu de gamme tels que les espaces événementiels, les centres de congrès, les parcs d'expositions... Cependant, nous observons l'émergence d'un nouveau type de concurrents. Parmi ces nouveaux lieux d'accueils on y trouve : les villages vacances et résidences de tourisme et les hôtels bas de gamme qui se réinventent.

Les villages vacances et résidences de tourisme ressemblent par leur praticité aux hôtels, cependant le fait d'être très connotés tourisme de loisirs peut freiner certains organisateurs d'évènements professionnels pour leurs manifestations.

Certains hôtels bas de gamme ont une tendance à vouloir se réinventer, comme toute gamme d'hôtel d'ailleurs, et donc cherchent à développer leur service séminaires et banquets dans leurs structures. Cette démarche apporte une faiblesse pour les hôtels milieux de gamme qui proposent les mêmes prestations et souvent à un prix plus haut. C'est à ce moment là qu'il faut arriver à trouver une stratégie pour se différencier et personnaliser ses offres afin de toujours attirer la clientèle et réussir à la fidéliser dans son établissement.

1.1.2 La stratégie de la personnalisation de l'offre par le marketing des services

Il est compliqué d'arriver à diversifier une offre de service dont le but essentiel est simple : réunir l'équipe d'une entreprise dans un cadre précis. Pour arriver à personnaliser les offres, les entreprises vont jouer sur leur marketing. Christine Petr nous confirme que (2015, p8) « pour tirer leur épingle du jeu, les acteurs du tourisme doivent intensifier leur démarche marketing ». Elle rajoute que (2015, p8) « Quelle que soit

leur mission, leur structure et leur taille, les organisations du tourisme doivent mettre le consommateur au coeur de la réflexion et de leur métier ». Nous allons chercher à définir ce qu'est le marketing.

« Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés » selon Mme E. Vernet dans son ouvrage. Maintenant intéressons nous à la notion de service.

L'Insee définit un service comme « Une activité de services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle »²⁸. Jean-Pierre Lozato-Giotart définit la notion de service comme « une prestation issue des compétences d'une personne ou d'un ensemble de personnes, pouvant entraîner la mise en œuvre de technologies et qui couvre un besoin d'usage et d'accueil du destinataire » d'après l'ouvrage de Michel Balfet, marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques, paru en 2002. Nous remarquons l'importance de la dimension des compétences et de la personnalisation du relationnel apporté par l'auteur qu'il place en évidence dans le processus de satisfaction du consommateur ou de l'utilisateur.

Un service se compose de différentes spécificités contraires à une activité industrielle. D'après Isabelle Frochot et Patrick Legohérel 2010, p.79 à 85):

- un service est intangible : il est impossible de le toucher, le voir, le sentir ou le pré-tester. Les consommateurs ont tendance à se rassurer grâce aux caractéristiques tangibles (le décor de l'établissement ou/et sa propreté) ou par les signes de qualité (les normes, les labels, les

28 L'Insee. *Services*, 19-06-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5ftrd6v4>. (Consulté le 14-1-2022).

certifications ou encore les classements). Plus un service est intangible, plus il est difficile de garantir la qualité du service final.

- un service fait rencontrer simultanément la production et la consommation : la présence du consommateur lors de la production du service implique que le service doit gérer et limiter les moments d'attente.

- un service repose sur l'importance du service : Cette notion concerne les différents éléments liés aux décors de l'entreprise, à l'ambiance qui en découle, les tenues uniformes du personnel ou encore la musique. Nous pouvons l'assimiler avec les enjeux du marketing sensoriel que l'on va développer plus loin dans notre étude avec l'importance des 5 sens par exemple. De plus, son rôle est important dans notre secteur car le service reflète la qualité de l'entreprise.

- un service est périssable : un service non consommé est un service perdu. Il est important pour les acteurs du tourisme d'arriver à gérer les variations de la demande dans des lieux d'accueils où la capacité, elle est invariable. Afin de gérer les ventes, on retrouve ici l'intérêt de l'utilisation du « revenu management ».

La qualité du service proposé est particulièrement déterminante pour le client. Un point d'honneur est aussi mis sur l'importance du relationnel dans sa vente par les prestataires du tourisme et plus particulièrement les hôteliers.

1.1.3 Un service de qualité par l'approche relationnelle

L'échange client-personnel dans le service a actuellement une réelle tendance au changement lié aux révolutions technologiques. L'enjeu des entreprises est assez complexe, elles doivent arriver à intégrer le développement des nouvelles technologies dans leur offre

sans perdre la qualité des contacts avec le client. Les technologies doivent sublimer et améliorer cette interaction et non la détériorer.

La notion de qualité est très dense mais elle est très importante dans l'hôtellerie. On constate qu'au fil des années, elle devient de plus en plus un facteur clé et décisif pour asseoir le développement de nouveaux services.

Le niveau de qualité que l'entreprise souhaite donner doit être adapté en fonction de son positionnement, de ses ressources, (de son groupe si c'est le cas), et de l'image qu'elle souhaite véhiculer à sa clientèle.

L'objectif principal de la qualité est de créer un avantage concurrentiel et une valeur ajoutée pour l'entreprise. C'est un point important à développer au sein de l'organisation.

Ninon Fernandez nous affirme dans son mémoire de recherche (2018, p38) que « Pour les hôteliers, la prestation se fabrique et se consomme simultanément. Dès lors, une non-qualité peut se produire plus facilement car la restitution du produit ou service est directe. Il devient donc primordial d'être réactif et de réaliser un contrôle permanent. En effet, une non-qualité coûte cher à une entreprise. »

1.2 La démarcation passe aussi par le fait de proposer de nouveaux services plus innovants qu'une simple salle de réunion.

1.2.1 La diversification des services et des prestations proposées

Même s'il y a encore beaucoup de personnes, qui cherchent une table, des chaises et un rétroprojecteur (50% de la demande MICE), par

ailleurs, les demandes de manifestations de type « team-building » sont en hausse croissante dans le secteur de l'hôtellerie.

Lors de notre entretien avec Mme A, elle nous a confirmé que « *Il y a encore beaucoup de personnes, 60%, qui cherchent une table, des chaises et un rétroprojecteur. Ils ne sont pas dans la recherche de décoration atypique. Mais on est content de pouvoir proposer aux 40% restants ce type de lieu là.* »

Il ne faut pas oublier que c'est une tendance qui est entrain de se développer et la demande accroit au cours des années. Ce mouvement est très développé dans la grande ville de Paris et s'épend en Province.

La prise en compte de ce nouveau segment de clientèle est une opportunité pour les hôteliers de faire augmenter leurs taux de remplissage des salons de séminaires, des logements, de la restauration... En effet, le fait de proposer de nouvelles prestations incluant les différents services est une plus value économiquement parlant. L'augmentation de la fréquentation se répercute sur leurs chiffres d'affaires. Socialement parlant, cela prouve que l'hôtel développe certains services en fonction de la tendance de la demande. Tout cela passe par le fait que l'événementiel est venu s'introduire dans la vie du séminaire.

1.2.2 L'événementiel au coeur des nouveaux séminaires.

L'utilisation du secteur de l'événementiel est une solution adoptée par les entreprises afin de diversifier leurs offres. En effet, elles se mettent à développer des activités diverses au sein de leur établissement afin d'attirer la clientèle et la motiver à rester sur place tout le long du séminaire. Les activités proposées sont souvent mises en

place par l'hôtelier et mises à disposition des clients lors de la prospection ou de l'établissement du cahier de charge.

Si la manifestation est un séminaire résidentiel, on peut concilier la proposition d'activités avec l'organisation de soirée à thème. Comme nous avons pu voir lors de notre entretien 1, Mme A, responsable commerciale de l'hôtel Mercure Compans Caffarelli, nous explique que le développement de soirées à thèmes et soirées-événement est un plus pour l'établissement. Autant pour le taux de remplissage du restaurant et/ou des chambres, que pour la dynamique de l'hôtel qui en réalisant ce type de prestation, fait véhiculer une image de diversification et d'adaptation de la demande.

La multiplicité des propositions varie en fonction de la politique de l'établissement, de sa taille et de ses capacités, mais surtout de la demande. Le but est de personnaliser au maximum le voyage en prenant en compte tout les détails donnés par le client et au final lui proposer un forfait final tout inclus.

1.2.3 Le tout en 1

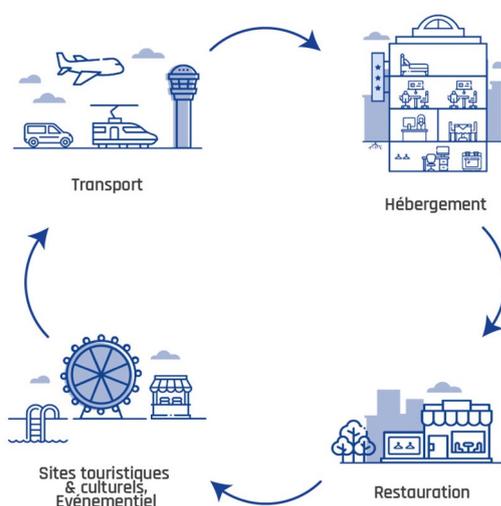


Figure 15 : Les différents acteurs construisant le tourisme.²⁹

²⁹ Opus cité n°8.

Le concept de tout proposer sur un même lieu et de gérer en interne les échanges entre les différents services est un atout à ne pas négliger, car c'est une réelle facilité pour l'organisateur de l'événement qui va être plus rassuré et tranquilisé de ne pas avoir à s'occuper de tout faire concorder.

Le but étant que l'hôtelier arrive à concilier toutes les demandes de son client, elles peuvent se composer du transport, de l'hébergement, de la restauration et de l'événementiel (activités ou soirées).

Il est important que l'échange ne se fasse pas avec plusieurs contacts et secteurs différents. Le client cherche à connaître la personne qui va l'encadrer et s'occuper de son événement sur place.

Nous avons pu le voir dans notre entretien 1 (cf. Annexe B), Mme A nous a précisé l'importance pour elle que son client puisse échanger avec une seule personne. Ces échanges amènent un certain climat de confiance entre le client qui souhaite organiser son événement dans l'établissement et l'hôtelier qui vend sa prestation et se doit de l'assurer.

De ce fait, le client attend une qualité des services à la hauteur de l'image qu'il en a. Lorsque le client accepte et signe le contrat ou le devis proposé, c'est alors que le processus de fidélisation commence pour l'hôtelier. C'est ce que nous allons voir dans le prochain chapitre, l'importance de l'expérience client dans la stratégie de fidélisation.

Passons maintenant au développement de notre 2ème hypothèse portant sur la thématique de l'expérience client liée à la fidélisation.

Chapitre 2 : L'expérience client au coeur de la fidélisation

Le service à la clientèle est le mot clé dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. La qualité des services va avoir un impact direct sur la fidélisation d'un client à une gamme ou un établissement. C'est alors l'expérience client qui rentre en compte.

Comme nous explique Elisabeth Lefranc dans sa thèse (2013, p.24), Pine et Gilmore (1999) sont les premiers auteurs à avoir rapporté l'apparition d'un nouveau type d'offre : l'expérience. En effet, Tandis que le paradigme de service nécessite un changement du « quoi » (quel est le service qui est offert ?) au « comment » (comment est-il offert ?), le paradigme de l'expérience propose un changement d'une focalisation sur le « comment » (comment est offert le service ?) à « l'effet sur le client » (quel est l'effet produit par ce qui est offert ?).

Les clients sont beaucoup moins influencés dans leurs choix et leurs préférences par les caractéristiques des services que par les caractéristiques sensorielles et émotionnelles que peuvent engendrer ces éléments. On parle d'expérience globale.

2.1 L'expérience client

Pour Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard et Raphaëlle Jourdan (2020, p.63), « l'expérience client est ce qu'on vit et ce que ressent le client avant, pendant et après l'acquisition et l'utilisation d'un bien ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut vivre avec la marque. L'expérience client est donc individuelle et multiforme. Elle est centrée sur l'instant, faite de perceptions, d'émotions et de pensées. »

L'expérience client se joue sur 3 différentes dimensions que l'on peut retrouver dans la littérature ainsi que dans les entretiens que nous avons effectués : réponse au besoin, authenticité et vécu mémorable.

Ces 3 éléments sont pour Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard et Raphaëlle Jourdan (2020, p.65), les composantes intégrales de l'expérience client, elle sera positive et mémorable si elles sont réunies. La résultante d'une satisfaction de ces 3 éléments est une bonne expérience pour le client. A l'inverse, si 1 de ces éléments est défaillant, alors l'expérience client sera mauvaise. Dans les 2 cas il y a une conséquence sur l'image ou/et la réputation du service ou du bien.

Valoriser ces instants de « civilité » dont parle Erving Goffman à propos de ce qui fonde une relation de service, ce n'est pas si simple d'après Benoît Meyronin (2020, p.231). En effet, chaque entreprise a une technique différente pour mettre en avant les instants vécus au sein de sa structure. Le but ultime restera le même pour tous les prestataires de services, réussir à faire vivre une réelle expérience à sa clientèle. Les éléments sont multiples, on retrouve le marketing sensoriel, le design expérientiel ou encore le marketing expérientiel.

Nous allons nous spécialiser sur l'expérience client dans l'hôtellerie et les actions concrètes mises en place par les établissements afin d'avoir un bon retour de la clientèle sur leur expérience.



Figure 16 : L'expérience client par la stimulation des sens³⁰

Au cours des différents entretiens exploratoires effectués avec des responsables commerciales ainsi qu'une étude de différentes littératures portant sur l'expérience client, nous pouvons retenir les différentes façons de faire vivre l'expérience client dans le service MICE :

Certains établissements misent sur le fait de toucher les 5 différents sens. Par exemple, nous pouvons le voir plus particulièrement avec Mme A, lors de l'entretien 1 (cf. Annexe B).

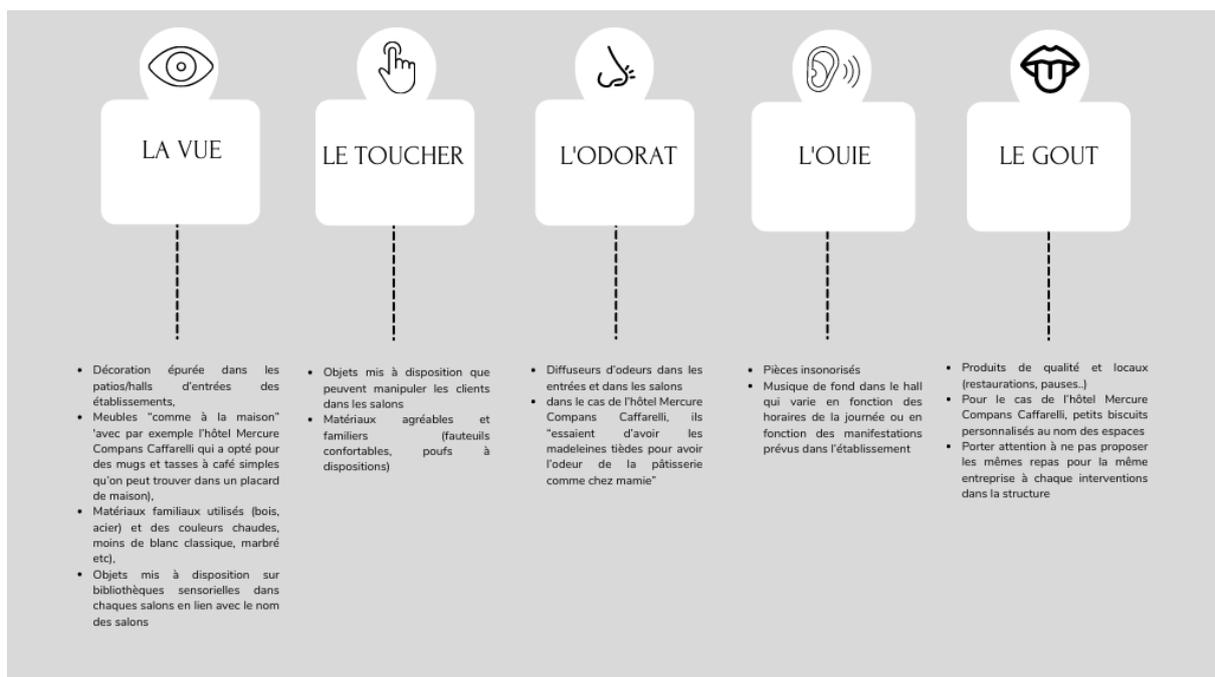


Figure 17 : Les 5 sens par le secteur MICE.

³⁰ Golding Ian. *Service client, expérience client, orientation client, quelles différences ?*. Contact Distance, 28-1-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/33b53eaf>. (Consulté le 17-3-2022).

Un autre élément important de l'expérience porte sur les Hommes. Cela comprend le comportement du personnel et de toute personne pouvant être amenés à croiser la clientèle. L'amabilité et la disponibilité du personnel est un point essentiel dans le secteur de l'hôtellerie. Le client attend de sa part une rapidité et une efficacité indéniable.

Le design expérientiel, similaire au sens de la vue, fait partie des éléments apportant une expérience client. Pour Laurence Body (2020, p.78), « designer l'expérience d'un service c'est signer l'invisible ». En effet le travail est d'arriver par différents moyens à rendre une expérience compréhensible, visible, tangible et partageable au cours du processus de design.

Il n'est plus à prouver que l'environnement intérieur influence et renforce les comportements d'achats, de bien-être, et d'appartenance des consommateurs.

« Aujourd'hui, les consommateurs et/ou employé(e)s recherchent une destination, veulent sentir qu'ils vivent quelque chose d'unique, qu'ils peuvent le partager et s'identifier clairement à une marque qui véhicule des valeurs similaires aux leurs. »³¹

On peut lier le fait de développer le design expérientiel avec la volonté de créer un effet « Waouh ». L'effet « Waouh » fait partie des moments de vérité (MOT) et a pour objectif de "réparer les moments de vérité sur le parcours client pour y concevoir une expérience super satisfaisante" d'après Laurence Body (2020, p.79). Il faut arriver à identifier les moments où le client peut potentiellement développer une forme d'anxiété positive.

31 Le design expérientiel. Espaces 313. [en ligne]. Disponible sur <https://espace313.com/fondement/le-design-experientiel/> (Consulté le 7-03-2022).

Cet outil permet de mettre en avant son produit ou son service face à un client. Les auteurs l'identifient comme étant la différenciation par l'expérience client dans les moments clés de leur relation. C'est le moment vécu qui va influencer le client dans sa satisfaction et dans sa fidélisation.

Ce moment vécu correspond au parcours du client et aux interactions avec le personnel de l'établissement. Il commence à partir de la demande d'informations jusqu'au suivi client après sa venue.

Pour attirer une clientèle de plus en plus exigeante et avec une concurrence accrue, il est indispensable de se différencier et de fidéliser sa clientèle pour la satisfaire. En effet, comme déjà évoqué dans le chapitre 1, le client a un réel besoin de se sentir considéré et écouté par le prestataire. La personnalisation de l'offre et l'attention portée à celui-ci permet de le faire se sentir comme un client à part entière.

Le marketing relationnel au cœur de l'expérience client permet de faire le lien entre l'expérience, la satisfaction, et sa fidélisation. « Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. » (Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy, 2017, p.514).

Ce marketing utilise des moyens d'action individualisés et interactifs, à l'inverse des moyens de communications de masse. De plus, il a pour objectif de pouvoir obtenir un changement durable de l'attitude des clients (processus de fidélisation) à la différence du marketing direct traditionnel, qui lui cherche à déclencher un achat immédiat de la part du client sans forcément changer son attitude à long terme.

2.2 La stratégie de fidélisation

La fidélisation se diffère de la fidélité. D'après Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2017, p.525) fidélité "est conçu de façon absolue et exclusive". Mais le plus souvent, la fidélité est un concept plus modeste pour les responsables marketing. En effet, pour eux, un client est fidèle s'il effectue chez eux une partie importante de ses achats pour une catégorie précise de produits ou de services. Dès lors que ce concept deviendra un élément susceptible de varier alors il faudra accroître leur fidélité et non plus chercher à rendre le client totalement fidèle. La fidélité peut être absolue ou relative, objective ou subjective et passive ou active.

La fidélisation consiste à créer et gérer une relation sur le long terme avec les parties prenantes (les clients), « La fidélisation devient une arme concurrentielle qui permet à l'entreprise de rentabiliser la relation client, les coûts de prospection de nouveaux clients étant supérieur aux coûts de conservation des clients actuels de l'entreprise. Il est donc plus intéressant pour une entreprise de fidéliser ses clients actuels plutôt que d'aller en chercher de nouveaux. »³²

³² Fidélisation : définition. *Super commerce*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p949da7>. (Consulté le 9-02-2022).

Figure 10.8 L'effet différent dans le temps d'actions promotionnelles et d'un programme relationnel

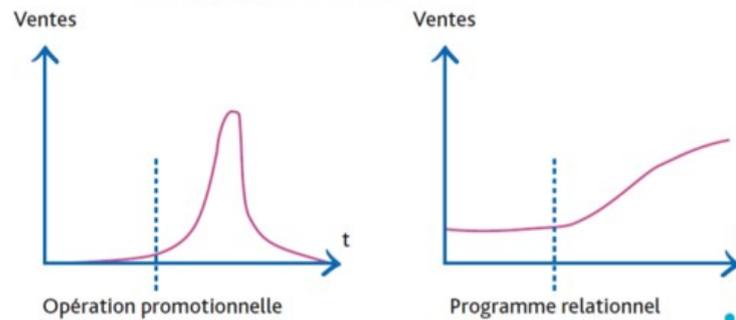


Figure 18 : L'effet différent dans le temps d'actions promotionnelles et d'un programme relationnel³³

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2017, p.538) nous explique que "la fidélité est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing" et que "les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de cette politique qui cherche à agir sur le ré-achat".

◆ Les enjeux de la fidélisation selon les auteurs sont :

Un levier d'accroissement du chiffre d'affaire et de la rentabilité

La part de dépenses des clients qui se consacrer à une seule entreprise pour une certaine catégorie. Plus on accroît la part de client visé à vis des concurrents, plus on augmente son chiffre d'affaires. La fidélité dans le temps de la clientèle est un élément considérable pour l'accroissement du chiffre d'affaires. Il consiste à réduire l'attrition client pour sa marque et donc accroître la rétention de ses clients.

Pour la rentabilité de l'entreprise, il est moins coûteux de conserver des clients existants plutôt que d'en acquérir de nouveaux. Pour certaines entreprises, dans certains types d'activités, le coût pour acquérir de nouveaux clients est un gros budget et peut être considéré comme un réel investissement. C'est pourquoi il est important d'être vigilant dans les politiques de recherche de nouveaux clients. De plus, dans les activités de services et les échanges B to B, les clients fidèles sont

³³ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy, 2017, MERCATOR p.542.

habituellement plus rentables que les clients occasionnels. Les clients habitués à un service, connaissant et appréciant l'entreprise, ont tendance à augmenter leurs achats dans l'entreprise.

Un entretien la relation avec le client : dimension affective

La fidélisation va permettre d'entretenir la relation via une communication régulière et souvent personnalisée. Elle s'entretient sous la forme d'appels réguliers, des enquêtes de satisfaction sur son expérience vécue, des newsletters ou encore ça peut être des mails informatifs sur les avantages actuels du programme (nombres de points...).

Une facilité pour l'expérience client : dimension conative

L'expérience client est un terme général défini plus haut dans l'étude, cependant ici on parlera de l'expérience client qui sera facilité par la fidélité à une marque. « A mi-chemin entre le rationnel et l'émotionnel, la fidélisation conative est celle qui se manifeste par exemple lorsqu'un prospect à l'idée de tester l'un de ses produits pour s'en faire une meilleure idée, après avoir été séduit par une publicité. »³⁴

Permet de créer un lien affectif avec la marque : dimension cognitive

Création d'intentions positives du client envers la marque. On sait qu'un choix cognitif est un choix plus réfléchi, donc le client ne doit pas être déçu. L'entreprise de son côté doit créer un lien avec son client en partageant ses valeurs. Elle peut l'inciter à s'engager pour cette marque tout en soignant sa compétitivité pour ne pas perdre le client et faire connaître ses avantages.

³⁴ Winter Jade. Les enjeux d'une bonne stratégie de fidélisation de relation client. Smart Tribune, 9-1-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/38v2zh8d>. (Consulté le 9-02-2022).

Les grands principes de la fidélisation pour Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2017, p.543) sont de créer un courant, accompagner les clients et créer une zone de non retour. Afin de mettre en application les différentes techniques de fidélisation, regardons quels peuvent être les outils utilisés.

- ◆ Les principaux outils de la fidélisation :
 - les programmes d'accueil, ils sont constitués de dossier de bienvenue donné au client, une lettre de remerciement lors du premier achat, un appel téléphonique pour démarrer la relation dans de bonnes conditions...
 - les sites internet, magazines et applications mobiles, ce sont des moyens d'informations et de conseils pour le client. Il doit le valoriser et lui être utile. Généralement ces méthodes sont associées aux cartes de fidélités et clubs clients.
 - les blogs et réseaux sociaux, ils améliorent les échanges entre l'entreprise et ses clients et même les clients entre eux. Cependant, le développement des réseaux sociaux et de l'e-réputation a créé une labellisation parallèle pour les acteurs du monde de l'hôtellerie et de la restauration, via les commentaires laissés par les clients qu'il faut prendre en compte.

En effet, c'est un défi supplémentaire aujourd'hui car pour Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2017, p.511), "le dialogue entre l'entreprise et les clients se transforme en une conversation entre clients dans laquelle l'entreprise cherche à s'intégrer.". Une relation qui se complexifie car les acteurs sont beaucoup plus nombreux que l'entreprise et le client. Le but de l'entreprise qui ne maîtrise plus cette communication est d'arriver à l'influencer. Par ailleurs, ce type de communication a un coût non négligeable.

- les coupons et e-coupons, ils sont envoyés régulièrement (par exemple sur des magazines) ou distribués (avec les tickets de caisse). Ces coupons sont maintenant très digitalisés et sont envoyés sous forme de code barre.
- les comptes de points, c'est la compagnie American Airlines qui a inventé les programmes à points en 1981 pour leurs clients les plus habituels. Ce système est très développé dans le secteur du tourisme, notamment dans les compagnies aériennes, et s'étend depuis dans d'autres secteurs. Ce programme ne doit pas oublier de faire des animations assez régulièrement pour ne pas laisser dormir l'intérêt des clients.
- les cartes de fidélité, ces cartes servaient autrefois à enregistrer les transactions et constituaient une cagnotte. Maintenant elles sont généralement dématérialisées. Elles sont signes de reconnaissances (services réservés, promotions particulières...).
- les clubs, le but premier est de resserrer le lien entre le client et l'entreprise. Ce système est généralement utilisé avec une segmentation de clientèle (les meilleurs clients).

« Plusieurs études démontrent l'efficacité des programmes de fidélisation hôteliers, mais des chiffres récents révèlent que la clientèle semble les délaisser, ce qui a poussé les gestionnaires à réagir et à entreprendre des changements »³⁵

◆ Les outils les plus utilisés dans le service MICE

Dans le service MICE, les programmes de fidélisation varient en fonction des établissements, du type d'hôtel et de l'attention apportée au service.

³⁵ De la nouveauté dans les programmes de fidélisation hôteliers. *Déplacements pros.com*, 27-4-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3f6t4v76>. (Consulté le 9-02-2022).

Nous pouvons constater que dans les différents entretiens effectués, les hôtels de chaînes interrogés utilisent un programme précis pour leur clientèle et souvent un programme qui leur est propre.

Nous allons maintenant développer notre dernière hypothèse de notre recherche, celle de la situation géographique et son importance dans la demande du service MICE dans les hôtels milieu de gamme en France. Pour ce chapitre, nous avons beaucoup utilisés les entretiens effectués comme ressources et exemples.

Chapitre 3 : La situation géographique, un facteur primordial au développement du service MICE dans un hôtel

D'après Bernard Plasait (2007, p.19), « En matière de tourisme d'affaires, chaque échelon territorial a un rôle à jouer. Par leur situation géographique, leur dynamisme économique, leurs attraits naturels et culturels, la qualité de leurs infrastructures et le professionnalisme de leur accueil, les villes peuvent attirer une clientèle d'affaires et, partant, exister par elles-mêmes, y compris dans des régions ayant peu développé ce secteur d'activités. ». Il cite par la suite un certain nombre de grandes villes telles que Biarritz, Bordeaux, Lille, Toulouse, Strasbourg...

Ce sont généralement de grandes métropoles régionales qui sont dotés de quelques atouts clés comme des structures d'accueils professionnelles et de qualité ou encore la desserte satisfaisante par différents moyens de transports.

Bernard Plasait nous explique aussi que l'investissement des élus et des professionnels locaux est indispensable au développement de la zone car il cite (2007, p.21) « Il y a souvent malgré tout un décalage important entre les ambitions affichées et la réalité des équipements et services et leur coût. ».

La volonté d'une commune à investir dans ce secteur est le coeur du développement économique de la zone. En effet, il faut pouvoir se doter de tout ces atouts pour pouvoir évoluer et proposer les services adaptés au secteur MICE.

3.1 Variation de la demande MICE en fonction de la situation géographique de l'hôtel

3.1.1 La forte demande en zone urbaine

La forte demande en zone urbaine amène les hôtels à devoir toujours se démarquer et être en veille constante sur la concurrence. Comme vu dans les chapitre précédents, nous observons que depuis plusieurs années il y a une augmentation de la demande d'activités MICE malgré les différentes crises et les comportements changeants, et ce encore plus depuis la reprise du secteur après l'hécatombe de la crise covid-19.

Pour cela, il est important de prendre en compte les nouveaux besoins et tendances de consommation.

« La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. Les unités urbaines sont construites en France métropolitaine et dans les DOM d'après la définition suivante : une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. »³⁶ d'après l'Insee.

De par leur définition, les zones urbaines sont grandement bâti avec un certain nombre d'habitants. Celles-ci sont l'opportunité pour les hôtels présents sur ces zones de développer leur service MICE.

Comme nous pouvons le voir avec nos entretiens, la demande en termes de MICE varie en fonction de la situation géographique de l'hôtel. En effet les structures placées en centre ville (Mercure Compans Caffarelli) n'auront pas le même type de demandes que celles excentrées et situées dans la périphérie (Le Best Western Plus Canard

³⁶ L'Insee. *Unité urbaine/Agglomération*, 9-12-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ds8dfu9z>. (Consulté le 26-2-2022).

sur le toit ou l'hôtel Mercure Paris Sud Les Ulis Courtaboeuf par exemple). Cependant, les demandes restent en grand nombre pour les 2 situations, seulement le type de prestation demandée varie.

En terme de clientèle loisir par contre la différence est plus visible. Nous avons pu constater lors de nos entretiens individuels que les hôtels présents sur les grandes zones urbaines, éloignés du centre ville ne fonctionnent pratiquement qu'avec la clientèle affaires (entre 70 % et 80 %) et pour une demande de MICE plutôt « incentive » et « team-building ». Ils peuvent être touchés par l'effet de saisonnalité, contrairement aux hôtels placés plus en ville et centre-ville. La demande en terme de clientèle loisir est aussi forte dans ces zones là.

En revanche, les hôtels en espace rural sont beaucoup moins demandés pour le service MICE par leur position géographique. En effet, de par leur définition, un « espace à dominante rurale, ou espace rural, regroupe l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine (pôles urbains, couronnes périurbaines et communes multi-polarisées). Cet espace est très vaste, il représente 70% de la superficie totale et les deux tiers des communes de la France métropolitaine. »³⁷ d'après l'Insee. Ces espaces ruraux n'ont pas l'attrait dynamique des zones urbaines pour attirer la clientèle affaires.

3.1.2 Les choix géographiques du lieu par les clients

Le lieu que l'organisateur recherche pour sa manifestation varie en fonction du type de l'événement et de la volonté de l'entreprise. Cependant, nous observons que les réunions du type séminaires se font

³⁷ L'Insee. *Espace rural* 9-12-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ds8dfu9z>. (Consulté le 26-2-2022).

dans le département et/ou la ville du siège social de l'entreprise. C'est le siège social qui invite ses collaborateurs à se déplacer jusqu'au lieu d'accueil, généralement une grande ville pour avoir une facilité d'accès.

En Province, on observe que ce sont plus des réunions avec une clientèle départementale voir régionale. Le cas d'avoir une cliente nationale est plus écarté. Par contre, à Paris, la clientèle MICE vient des 4 coins de la France, ce ne sont pas seulement des réunions avec de la clientèle Parisienne. On peut expliquer cela par l'attractivité des grandes villes.

Il faut retenir que « en moyenne, 60 % des participants résident dans la région où se tient l'événement, traduisant ainsi un marché majoritairement de proximité. »³⁸.

3.2 L'importance de l'environnement de l'hôtel

Ce qui est très important pour les organisateurs dans la planification de leurs événements ou manifestations, ce sont les facteurs attrayants externes à l'établissement lui même. Nous nous sommes concentrés sur 2 axes différents, les atouts de la zone ainsi que sa dynamique en terme d'activités économiques.

3.2.1 Les atouts de la zone

Les atouts d'une zone géographique en termes de service MICE dans un hôtel peuvent être multiples. On décèle les 3 plus grands :

³⁸ De Monicault Vincent. Une étude scrute les événements Mice organisés en France. *Déplacements pros.com*, 27-11-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3f4h8wu8>. (Consulté le 6-03-2022).

- L'hôtel est situé dans ou proche d'une zone d'activité ;

Le Cerema (Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement) en 2014 dans son étude *Zones d'activité économique en périphérie : les leviers pour la requalification*, désigne une zone d'activités économiques étant « la concentration ou le regroupement d'activités économiques (artisanales, tertiaires, industrielles et logistiques) sur un périmètre correspondant à une opération d'aménagement réalisée par un maître d'ouvrage public ou par des promoteurs/investisseurs privés qui vont céder ou louer les terrains et les bâtiments à des entreprises. ». Nous retrouvons ces zones d'activités proche des grands centres en raison de la proximité des infrastructures de transport.

« On compte ainsi entre 24 000 et 32 000 zones représentant une surface globalisée d'environ 500 000 hectares sur l'ensemble du territoire national »³⁹. C'est un réel enjeu pour les hôtels à proximité car, au vu du grand nombre de ces zones sur le territoire Français, les potentiels clients sont nombreux. Les entreprises situées dans ces zones ont généralement des commerciaux dans leurs équipes et ont forcément le besoin de se réunir.

- L'hôtel possède un parking ;

Le parking est l'atout le plus important dans les critères de choix d'une structure plutôt qu'une autre. Il peut être couvert, en sous-sol, à ciel ouvert, payant ou gratuit. Nous avons observé que les hôtels possédant un parking en périphérie des centres villes sont plus grands et gratuits. En revanche, lorsqu'un hôtel en ville propose un parking, il est en général payant. On peut expliquer cela par le fait que ce sont des places de parking réservées et négociées par l'hôtelier pour sa clientèle dans

³⁹ Zone d'activité. *Le parisien*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2wyxms4n>. (Consulté le 6-03-2022).

des parkings publics. Cependant, l'hôtel met en place un tarif préférentiel pour sa clientèle.

Mme A nous exprime lors de notre entretien « *on a tout le temps la question du parking, parce qu'on sait que c'est une source de stress, du coup c'est une source de perte de temps, surtout quand ils se réunissent sur 1 journée ou 2 journée il faut gagner ce temps et la localisation c'est primordial. Si les gens prennent un hôtel et le mettent à n'importe quel endroit sans vérifier cet atout là ils sont sûrs et certains qu'ils peuvent planter leur plan, économiquement leur business plan peut être complètement raté rien qu'à cause de ça Jessica.* »

Cela nous confirme l'enjeu économique que le parking peut porter préjudice pour l'hôtelier.

- Les alentours de l'hôtel sont agréables et touristiques ;

Nous avons constaté lors de nos entretiens l'importance des parcs et jardins proches de l'hôtel. Les clients ne se rendent pas forcément compte qu'ils sont dans un climat de travail grâce au dépaysement des alentours de la structure. Cela permet de les détendre et les faire « changer d'air ». On peut assimiler ces atouts étant comme des créateurs d'une partie de l'expérience client et donc de sa fidélisation.

3.2.2 La dynamique du territoire

Cette dynamique peut toucher ou non certaines des demandes, là encore, l'impact dépendra du type de manifestation voulu et recherché.

- Les manifestations sur le territoire ;

Certains territoires sont plus dynamiques que d'autres en terme de manifestation. Nous entendons par là les festivals, les événements nationaux, les concerts... Ils n'auront pas un impact direct sur le secteur MICE en lui même, par ailleurs, ils peuvent impacter le département de l'hébergement dans l'hôtel ainsi que la restauration. En effet, les équipes d'organisateur peuvent se loger dans ces hôtels. On parlera alors ici de tourisme d'affaires et non de service MICE car la manifestation, le but du déplacement de ces clients se passe en extérieur de l'hôtel.

- Conséquences de la saisonnalité ; Elles dépendent de la situation géographique de l'hôtel.

La saisonnalité est un phénomène qui résulte de deux facteurs. D'abord climatiques, ce sont les éléments liés à l'environnement et à la nature, aux saisons. Ils sont responsables des créations de périodes de fréquentation touristique pour certaines destinations. Par exemple, la saisonnalité à la montagne est très marquée, le chiffre d'affaires est réalisée en hiver et l'été est une période très calme. Cette situation s'inverse pour les destinations balnéaires.

Le second facteur responsable de la saisonnalité sont les institutionnels, le résultat des décisions l'échelle nationale, donc on trouve le calendrier scolaire établi et les jours fériés. C'est à ces périodes que les familles organisent leurs vacances, surtout les familles avec des enfants scolarisés.

La tendance pour le secteur MICE est assez similaire pour l'ensemble du secteur dans le pays. En effet, comme vu en partie 1, le pic de demande se trouve sur le mois de juin et de septembre et les

mois de Février, Juillet, Août sont des mois assez calmes. Dans ce secteur, les facteurs institutionnels sont les plus impactants.

Par ailleurs, « L'accès des clients à un lieu de vente est influencé par la distance à parcourir et/ou le temps nécessaire pour l'atteindre.⁴⁰. Nous pouvons le constater dans nos entretiens, l'accessibilité du lieu est l'élément clé et déterminant dans le choix du client. Il passe avant le prix. Dans l'accessibilité on entend les différents axes de transports (principaux axes routiers, aéroports, gares, transports en commun...) permettant d'arriver sur le lieu choisi, en revanche, ici sur l'hôtel choisi par l'organisateur. L'hôtel se doit de proposer des axes de transports à sa clientèle si il veut l'attirer.

3.3 Les axes de transports

L'accessibilité est un caractère primordial en effet, l'acheminement des participants devant être simplifié et écourté au maximum. Comme précisé en partie 1, les réunions sont de plus en plus de courte durée. Il ne faut donc pas perdre du temps dans les transports d'acheminement.

3.3.1 Proximité avec les rocales et périphériques

Nous avons dans un premier temps la proximité avec les différents grands axes routiers comme les rocales ou encore les périphériques. Nous constatons qu'ils sont très importants pour une majeure partie de la clientèle. Ces axes vont être la première chose que

⁴⁰ Dufour Laurent. La zone de chalandise : Définition, utilité et mode d'emploi. Le blog du dirigeant, 17-8-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p97hms3>. (Consulté le 6-3-2022)

l'organisateur va regarder lors du choix de son lieu d'accueil pour les grandes villes (cf. Annexe E) et aussi pour les villes en périphérie du centre (cf. entretien F). C'est un besoin pour le client qui peut venir en voiture, cela lui permet d'avoir un accès direct. Ce besoin est fortement lié au besoin d'avoir un parking sur place. Cependant, les hôtels situés assez loin de ces axes seront moins demandés par manque d'accessibilité et du coup, de facilité.

3.3.2 Aéroports, gares et transports en commun

L'aéroport est le point essentiel en terme d'accessibilité. En effet, les hôtels proches de l'aéroport attirent plus de clientèle business par leur position géographique. L'accès transports en communs ne sont pas forcément un facteur déterminant pour ces clients, cependant, avoir un arrêt de bus ou de métro proche de l'hôtel est un plus pour l'établissement. Les gares sont quant à elles moins demandées et recherchées par les organisateurs. On observe une baisse de l'utilisation de ce mode de transport pour se rendre en séminaires.

CONCLUSION PARTIE 2

Nos lectures et nos entretiens exploratoires nous ont permis de développer notre deuxième partie en vue de répondre à trois hypothèses qui ont permis d'apporter des axes de réponses à la problématique : « *Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ?* »

Notre première hypothèse nous a amené à nous questionner sur la démarcation des hôtels avec une diversification des offres proposés. Ensuite nous avons développé le fait qu'ils doivent en outre du développement de nouvelles offres, assurer la qualité de l'intégralité de leurs services, passant par l'approche relationnelle ce qui nous amène à notre deuxième hypothèse.

Notre deuxième hypothèse nous a mené à réfléchir sur l'impact de l'expérience client en général et l'apport de cette notion au sein des séjours MICE. Nous avons pu faire le lien avec le processus de fidélisation.

Enfin, nous avons voulu nous interroger sur la situation géographique d'un hôtel pour son secteur MICE. Nous avons commencé par analyser la variation de la demande en fonction de la situation géographique puis évoqué l'importance que les clients apportent aux atouts des alentours de l'hôtel choisi et aux transports.

Dans la dernière partie, nous allons vous expliquer comment nous avons été amené à travailler au cours de cette étude avec nos différentes recherches pour but de répondre à notre problématique. Nous développerons aussi le projet de terrain d'application que nous avons choisi pour poursuivre cette étude en deuxième année.

PARTIE 3 : Cadre méthodologique

INTRODUCTION PARTIE 3

Cette partie 3 est la dernière de notre mémoire de recherche. Elle va nous permettre de voir notre façon de travailler et de mener à bien notre travail de recherche de première année. Nous allons aussi donner une idée sur la continuité de notre travail pour la deuxième année de notre master Management de l'Hôtellerie Restauration.

Premièrement nous allons décrire les différentes étapes que nous avons suivies pour notre étude accompagné de notre outil de gestion le diagramme de GANTT. Nous exposerons aussi notre choix d'utiliser la méthode exploratoire et qualitative pour cette recherche.

Ensuite, nous démontrerons une « synthèse » où nous pourrons analyser les résultats obtenus par la recherche littéraire et par nos différents entretiens.

Pour terminer, nous allons approfondir nos choix pour l'année prochaine et proposer une étude terrain d'application. Celle-ci devra nous permettre de confirmer ou infirmer nos hypothèses de ce mémoire de Master 1.

Chapitre 1 : Méthodologie

Afin d'arriver à organiser et structurer notre travail de recherche, il a été important de définir plusieurs étapes en gardant un rythme de travail suivi avec un échéancier. Nous allons donc voir les étapes de la démarche de recherche et les éléments mis en place qui ont permis sa réalisation.

1.1 La recherche

1.1.1 Choix du thème

Le choix du thème vient de précédentes expériences professionnelles dans le tourisme. En effet, nous avons pu observer plusieurs activités diverses et variées au cours des études supérieures et celles qui ont le plus passionnées sont celles en contact avec la clientèle MICE en général (les clients d'affaires à l'aéroport, dans la location de voiture et puis finalement dans l'hôtellerie).

Nous avons souhaité approfondir nos connaissances et nos pratiques avec cette clientèle et ses tendances dans le secteur qui nous attire : l'hôtellerie.

Ce choix de thème est en lien avec nos études dans le Management de l'Hôtellerie et de la Restauration, c'est une suite logique au vu des différentes expériences professionnelles et le projet professionnel.

Ce questionnement nous est venu lors d'un entretien avec Mme Andissac à l'hôtel Mercure Compans Caffarelli début Novembre pour un

stage de Master 1. En effet, nous avons pu beaucoup échanger avec Mme Andissac et nous avons discuté du nouveau concept développé dans cet hôtel pour la clientèle séminaire.

C'est en faisant des recherches documentaires que nous avons trouvé notre question de départ qui a été définie : « *Dans le secteur de l'hôtellerie milieu de gamme française, comment le pôle MICE cherche à restructurer les tendances de l'hôtellerie pour attirer la clientèle ?* ».

1.1.2 Le travail de recherche

L'emprunt d'ouvrages sur la fidélisation, l'expérience client, le marketing du tourisme, le management du tourisme, le marketing des services, et sur les besoins de la demande nous a permis de développer les différents aspects de l'hôtellerie et surtout du secteur MICE ainsi que sa clientèle d'un point de vue théorique. Nous avons aussi cherché des articles en ligne afin de trouver des chiffres assez récents et des actions concrètes de stratégies déjà mises en place dans ce secteur.

A ce moment là nous avons pu établir la problématique sur laquelle nous allons nous interroger qui est celle-ci : « *Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ?* »

Nous avons en parallèle construit les fiches de lecture correspondantes à chaque aspect à développer en réunissant les ouvrages sur une même fiche de lecture. Elles nous ont été très utiles pour structurer notre développement et pour l'argumentation à la rédaction de notre partie 2.

Cette partie 2 était assez floue, c'est au cours de la lecture d'ouvrages que le sujet s'est délimité et défini. Les entretiens exploratoires nous ont permis d'éclaircir certains termes.

Nous avons souhaité de délimiter le sujet de ce mémoire aux hôtels milieu de gamme et en France car les pratiques peuvent être différentes et variées suivant les pays et les gammes.

Nous allons maintenant nous intéresser à toute la démarche méthodologique de la rédaction de ce mémoire.

1.2 Choix méthodologiques

1.2.1 Etude exploratoire

Le choix de la méthode que nous avons utilisé c'est porté sur une étude exploratoire, elle se compose d'études documentaires et d'études qualitatives.

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2017, p.127) nous expliquent que les enquêtes exploratoires sont des « études documentaires et qualitatives qui n'ont pas vocations à donner des résultats représentatifs mais à éclairer la complexité du sujet, à en montrer les différents aspects. ».

Les études qualitatives servent pour eux (2017, p.130) « à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses raisons, [...] les usages mais aussi les besoins, les attitudes, les motivations, les freins, le degré d'implication. [...] permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais non pas de quantifier ».

C'est souvent ce type d'étude précédant les quantitatives qui permet de pouvoir appuyer les hypothèses.

Les premières études documentaires nous ont permises de rapidement sélectionner et déterminer notre thème de recherche ainsi que notre question de départ. Par la suite nous avons établi une problématique qui a évolué au cours de l'exercice de recherche.

Afin de pouvoir définir les termes et les expliquer nous sommes rentrés dans l'étude des littératures. C'est à partir de celle-ci que nous avons pu établir notre plan général détaillé. Au fur et à mesure des recherches, les hypothèses se sont formés et donc naturellement les précisions du plan se sont établies.

Lorsque le plan détaillé a pris forme, alors nous avons commencé par créer un guide d'entretien ayant pour objectif de guider nos entretiens exploratoires. La méthode choisie est celle des entretiens individuels semi-directifs.

Parallèlement à ces entretiens, les revues littéraires ont permis de rédiger les thèmes et hypothèses notre mémoire de recherche et les entretiens de les renforcer.

La méthode d'étude quantitative n'était pas dans ce cas très significative pour nous, en effet développer une étude comme celle-ci n'aurait pas eu un gros impact par rapport à notre problématique.

1.2.2 Planning de travail

Afin d'être organisés et pouvoir optimiser notre temps de travail, nous avons choisi d'établir très rapidement un planning de travail sur toute la durée donnée de l'exercice. Pour cela, nous avons utilisé l'outil le plus utilisé en gestion de projet, le diagramme de GANTT.

« Le diagramme de Gantt est l'un des outils les plus efficaces pour représenter visuellement l'état d'avancement des différentes activités (tâches) qui constituent un projet. La colonne de gauche du diagramme énumère toutes les tâches à effectuer, la ligne d'en-tête représente les unités de temps les plus adaptées au projet (jours, semaines, mois etc.). Chaque tâche est matérialisée par une barre horizontale, dont la position et la longueur représentent la date de début, la durée et la date de fin.

Ce diagramme permet donc de visualiser d'un seul coup d'œil :

- Les différentes tâches à envisager
- La date de début et la date de fin de chaque tâche
- La durée escomptée de chaque tâche
- Le chevauchement éventuel des tâches, et la durée de ce chevauchement
- La date de début et la date de fin du projet dans son ensemble »⁴¹

Vous trouverez notre rétro-planning établi en Annexe H.

Concernant le temps, nous avons réussi à tenir l'évolution de notre mémoire sur les dates défini en début de recherche malgré un léger retard sur le commencement de la rédaction. Nous avons pris un peu plus de de temps à trouver les axes à développer dans la deuxième partie lors de l'établissement du plan détaillé. Cependant, nous avons tenu la généralité de nos objectifs par rapport aux deadlines données.

Il est important d'arriver à gérer ses tâches et son temps pour une travail de recherche comme celui-ci. Nous allons développer notre prochain chapitre sur le déroulement et l'application du terrain d'étude.

41 Qu'est-ce qu'un diagramme de Gantt ? *Gantt.com*. [en ligne]. Disponible sur <https://www.gantt.com/fr/>. (Consulté le 18-3-2022).

Chapitre 2 : Les entretiens

2.1 Etude qualitative

Un entretien individuel semi-directif est un entretien dont l'intervieweur assure que chacun de ses thèmes définis en avance dans un guide d'entretien soient abordés au sein de la conversation. Il peut arriver que la personne interrogée n'ait pas traité un des thèmes, dans ces cas là, l'intervieweur lance le thème de manière non intrusive.

2.1.1 Choix des interrogés

Pour nourrir ce mémoire de recherche, en fonction de notre problématique et des différents thèmes à aborder, il nous a paru naturel de vouloir interroger des responsables commerciaux ou séminaire banquets d'hôtels milieu de gamme en France. Ce sont les personnes les mieux placées pour parler du service MICE dans l'hôtel. En effet, un responsable commercial « anime son équipe sur le terrain Pour optimiser la performance commerciale de son périmètre d'intervention. Il participe à l'élaboration de la stratégie commerciale et à la mise en œuvre des actions opérationnelles. Intermédiaire entre la direction commerciale et la force de vente, il veille au respect du plan d'action commercial défini et à la réalisation des objectifs. »⁴². Le responsable commercial est maintenant plus assimilé au responsable séminaires et banquets, il « gère sa propre équipe. Il s'occupe de la répartition des charges et du suivi du respect des plannings. Sur le plan commercial, le responsable séminaires et banquets est tenu d'élaborer des plans marketing pour la vente des espaces. Il effectue le démarchage au

⁴² Responsable Commercial. Apec. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2wcbbm5c>. (Consulté le 18-3-2022).

niveau des clients. Il négocie les prix et les offres avec eux tout en optimisant les produits de son entreprise. Il contrôle en permanence le chiffre d'affaires de son département et analyse ses écarts afin d'apporter de nouvelles solutions en matière de vente. »⁴³ C'est ce département séminaires et banquets qui gère la demande de services M.I.C.E.

Nous avons contacté pas moins de 12 responsables commerciaux (cf Annexe I) ou responsables séminaires et banquets dans des hôtels milieu de gamme, en France.

Nous avons sélectionné plusieurs hôtels à Toulouse pour pouvoir effectuer des entretiens physiques, puis quelques uns à Paris et 2 sur la côte Atlantique pour des entretiens téléphoniques.

Nous avons au final pu effectuer 3 entretiens physiques puis 3 entretiens par mail sous forme de questionnaire envoyé aux interrogés. Ce questionnaire envoyé est constitué des différentes composantes du guide d'entretien utilisé pour les entretiens.

2.1.2 Le guide d'entretien

Afin de guider au mieux nos entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien. «Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien.»⁴⁴

43 Responsables séminaires / banquets. Carrière Restauration. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3pcy57ym>. (Consulté le 18-3-2022).

44 Guide d'entretien. Emarketing.fr. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mat4ndjw>. (Consulté le 19-3-2022).

A partir de ce guide général visant à référencer les principales thématiques à aborder et les questions à poser aux acteurs, nous avons adapté nos questions en fonction du déroulement de l'entretien. Certains entretiens ont abordé des sujets avant d'autres, ou aussi, des enquêtes ont pu partir sur une piste différente de celle souhaitée. C'est alors que nous avons utilisé nos phrases de relances préparées avec le guide d'entretien.

Notre guide d'entretien se présente sous la forme d'un tableau comprenant les thèmes, les sous thèmes et les questions de départ. Pour la chronologie de l'entretien nous avons repris notre plan de recherche. Nous avons commencé par des questions traitant sur le parcours professionnel de l'interrogé et une brève présentation de l'établissement. Puis nous avons posé quelques questions concernant nos termes et notions en partie 1. Par la suite nous avons abordé nos 3 hypothèses par des questions guidées. Nous remarquons dans notre synthèse et dans les retranscriptions que dans les entretiens physiques les hypothèses ont découlé assez naturellement au fil de la discussion. Le guide d'entretien nous a permis de nous recentrer sur les thématiques principales de notre étude et surtout de ne pas oublier de traiter un sujet.

Vous trouverez notre guide d'entretien en Annexe A.

A ce stade de l'étude, après nos analyses littéraires et documentaires, il est intéressant pour nous de faire une synthèse des résultats qualitatifs afin de pouvoir appuyer nos hypothèses démontrés en partie 2.

2.2 Les résultats

Le but ultime pour nous d'avoir interrogés différents professionnels dans le secteur était de chercher leurs vécus sur le terrain. Nous observons avec les différentes réponses que ces entretiens ont élargi la récolte de nos données littéraires et nous ont permis de développer de nouvelles pistes notamment par rapport à notre troisième hypothèse, pas forcément étudiées lors des recherches littéraires.

Ces entretiens pourront autant être utile pour le développement du mémoire de recherche de Master 2. En effet, certaines informations permettent d'affirmer ou infirmer certaines idées.

Vous trouverez en Annexe B, C et D les retranscriptions des entretiens physiques et en Annexe E, F et G les réponses aux guides envoyés par mail.

Chapitre 3 : Bilan de la recherche et perspectives d'avenir

Nous allons dans ce chapitre faire un point personnel sur cet exercice de recherche puis nous allons présenter notre projet de poursuite de ce thème en mémoire de Master 2.

3.1 Bilan personnel sur le travail de recherche

Ce premier travail de recherche universitaire a été une réelle expérience responsabilisante pour nous. En effet, nous avons du faire preuve d'une certaine autonomie pour assurer une bonne gestion du temps donné.

Les apports :

- Enrichir la connaissance dans notre domaine d'étude et de nos professions futures
- Apprendre à devoir gérer le temps
- Initier à la collecte de données d'informations littéraires et internet
- Développer sa réflexion, son esprit critique, diplomatique et de débrouillardise
- Créer des contacts professionnels, alimente le réseau professionnel

Les limites :

- Peur de faire du hors sujet lors des recherches
- Manque de chiffres généraux récents (2021-2022) sur l'événementiel dans l'hôtellerie notamment le service MICE
- De ce fait, les chiffres avant la crise sanitaire nous semblent pas démonstratif de la réalité actuelle du secteur (peu de données chiffrées sur la demandes, besoins, tendances... datant d'après janvier 2020 voir 2019).

3.2 Idée de développement pour l'année prochaine

Pour l'année de master 2, nous souhaitons garder et approfondir ce thème. Pour cela, nous allons effectuer le stage de Master 1 à l'hôtel Mercure Compans Caffarelli au service commercial. Ce stage permettra de connaître au mieux ce service dans un hôtel en centre-ville avec une grande attention portée au tourisme d'affaires.

Pour le mémoire de master 2, nous souhaiterions nous spécialiser sur une marque d'hôtel en particulier, faire une étude de cas sur la marque Mercure du groupe Accor. Nous aimerions effectuer ce stage de 6 mois dans un hôtel Mercure à Paris ou à Bordeaux en tant qu'assistante à la responsable commerciale ou commerciale. Ce sont de grandes villes où le tourisme d'affaires et le secteur du MICE sont très présents. La délimitation géographique pourrait se limiter à la ville du lieu de stage.

Cette expérience pourrait nous permettre de développer une étude de cas dans le cadre de notre mémoire de recherche de master 2.

Le terrain d'application que nous choisissons de traiter tout au long du master 2 sera le secteur MICE dans la marque Mercure avec une étude de cas sur le lieu de stage. Lors de la deuxième année de master, nous allons nous intéresser à une marque précise et non sur une gamme. En effet, durant cette première année nous avons porté attention à tout les hôtels indépendants, de chaînes, moyenne gamme, 3 et 4 étoiles confondu...

Pour ce mémoire de master 2, si nous pouvons élaborer un plan large, nous allons d'abord commencer par développer sur la spécialisation de la marque Mercure et le groupe Accor, leurs politiques stratégiques, marketings et réglementaires. Ensuite, nous ferons le lien entre nos hypothèses et cette marque puis nous finirons par une étude de cas (le lieu de stage).

CONCLUSION PARTIE 3

Pour conclure cette troisième partie, nous vous avons présenté les détails de l'élaboration de ce travail de recherche de première année de master, les différentes étapes de recherche jusqu'à la méthode choisie pour l'étude exploratoire.

Après vous avoir expliqué notre volonté d'utiliser la méthode qualitative avec les entretiens exploratoires, nous avons voulu nous appuyer sur les résultats obtenus après la lecture de littérature lors de nos trois hypothèses.

Le choix de notre terrain d'application pour le mémoire de master 2 nous permettra de se spécialiser sur un hôtel de marque la marque Mercure et sur ses obligations ou non en général et surtout en terme de service commercial. De plus, nous aurons des données concrètes et significatives pour notre développement.

Enfin, nous terminons cette partie avec la volonté que le stage de Master 2 soit en totale concordance avec notre sujet de mémoire de recherche. Cette expérience nous permettra d'être en totale immersion et donc de pouvoir faire des analyses élaborées et très précises sur le terrain.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Les interrogations sont multiples sur le devenir de l'hôtellerie, le secteur MICE et des transformations qu'elle et ses acteurs rencontrent, et encore plus ces derniers temps où le secteur du tourisme a littéralement été mis en devoir de revoir sa copie, dans le cadre de la pandémie mondiale du coronavirus.

Notre travail de recherche nous a permis d'apporter de nombreux éléments de réponses sur la restructuration des hôtels milieu de gamme, le service MICE et leur clientèle. Pour répondre aux exigences de cette clientèle, l'hôtellerie milieu de gamme propose de nouveaux services plus axés sur l'événementiels (activités diverses, soirées à thèmes...

Une étude réalisée entre avril et juin 2019 montre que « le nombre d'événements organisés en France métropolitaine en 2018 (hors des locaux de la structure organisatrice) est estimé à 380 000. ». N'oublions pas l'importance de ce secteur pour l'économie Française.

L'hôtellerie milieu de gamme doit faire face à ses concurrents en essayant de se réinventer de se différencier. L'intérêt étant d'arriver à fidéliser la clientèle par l'expérience client. Il faut arriver à trouver sa bonne stratégie marketing. Chaque structure peut avoir des atouts et des limites géographiquement parlant, cependant, la demande de chacune d'entre elles s'y adapte.

« Au demeurant, la crise de la COVID-19, à rebours d'une crise économique et financière comme celle de 2008, a en réalité généré un excédent d'épargne auprès des ménages. Cette ressource

supplémentaire disponible, associée à l'irrépressible envie de voyager après de longues périodes de restriction des déplacements, donne donc à espérer aux professionnels du secteur. Mais à l'heure où une course mondiale est engagée entre campagnes de vaccination et propagation de nouveaux variants, tout l'enjeu de 2021 sera de déterminer quand cette reprise pourra s'engager. »⁴⁵

L'avenir reste tant bien que mal prometteur pour le secteur MICE car on observe une reprise de la demande de séminaires et banquets dans tout les lieux d'accueils. La levée des restrictions est l'élément qui a déclenché cette forte demande.

C'est maintenant que l'hôtellerie doit redoubler d'efforts et se concentrer sur la fidélisation d'une nouvelle clientèle, proposer des offres personnalisées et concurrentielles.

45 Opus cité n°8.

BIBLIOGRAPHIE

Body Laurence, Daumal Sylvie. *L'expérience client en pratique*. Editions Eyrolles, 2019, 152p.

Brée Joël. *Le comportement du consommateur, 3ème édition*. Dunod, 2012, 128p.

Calsina Claire. *Nouvelles attentes et nouveaux enjeux de la génération Y dans le tourisme d'affaires*. Toulouse : ISTHIA-Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, 118p.

Chabry Laurence, Gillet-Goinard Florence, Jourdan Raphaëlle Jourdan. *La boîte à outils de l'expérience client, 2ème édition*. Malakoff : Dunod, 2020, 190p.

Chevalier Michel, Gutsatz Michel. *Luxe & Retail à l'ère du digital*. Dunod, 2019, 368p.

De Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien. *Mercator, 12ème édition*. Malakoff : Dunod, 2017, 981p.

Dehoorne Olivier , Saffache Pascal, Tatar Corina. *Études caribéennes : Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité*. OpenEdition Journals, 2008. [en ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882>. (Consulté le 4-3-2022).

Fernandez Ninon. *Les chaînes volontaires hôtelières en quête des marchés MICE et tourisme de groupe, Cas : Contact Hôtel*. Toulouse : ISTHIA-Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, 246p.

Frochot Isabelle, Patrick Legohérel. *Marketing du Tourisme, 2ème édition*. Paris : Dunod, 2010, 363p.

Gratuze Marion. *Valorisation du patrimoine monumental ; la dynamique du secteur MICE*. Mémoire de Master Tourisme Parcours Management des Industries du Tourisme. Toulouse : ISTHIA-Université Toulouse Jean-Jaurès, 2020, 141p.

Lefranc Elisabeth. *Management de l'expérience client : Au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Conservatoire national des arts et métiers - CNAM, 2013, 392p.

Lesage Manon. *Tourisme en affaires, marketing et développement territorial*. Mémoire de master en Information-Communication. Faculté de lettres de Nice - Carlone, 2018, 118p.

Lozato-Giotart Jean-Pierre, Michel Balfet. *Management du Tourisme : Territoires, systèmes de production et stratégies*, 2ème édition. Marsat : Pearson Education, 2007, 382p.

Meyronin Benoît. *Manager l'expérience Client-Collaborateur : Vers l'éthique du care*. Dunod, 2020, 254p.

Petr Christine. *Le marketing du tourisme*, 2ème édition. Paris : Dunod, 2015, 123p.

Poirot Jacques, Gérardin Hubert. *L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel*, Mondes en développement. De Boeck Supérieur, 2010, 160p.

République française. Plasait Bernard. *Avis et rapports du conseil économique et social : Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie*. 2007. [en ligne]. Disponible sur <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/074000449.pdf>. (Consulté le 12-2-2022).

République française. *Comment sont classés les hôtels de tourisme ?*, Service-public.fr. [en ligne]. Disponible sur <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F2050>. (Consulté le 18-2-2022).

Sicart Catherine, HoernerJean Michel. *Tourisme, une affaire de classe*. Balzac éditeur, 2015, 102p.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien.....	96
Annexe B : Retranscription entretien 1.....	100
Annexe C : Retranscription entretien 2.....	111
Annexe D : Réponses entretien 3 :.....	123
Annexe E : Réponse entretien 4 :.....	126
Annexe F : Retranscription entretien 5 :.....	131
Annexe G : Retranscription entretien 6 :.....	135
Annexe H : Diagramme de GANTT :.....	139
Annexe I : Tableau récapitulatif demandes d'entretiens.....	140

Annexe A : Guide d'entretien

Le guide d'entretien semi-directif Responsable Commercial/Séminaires et Banquets.

- Phrases de bienvenue et de remerciement pour la présence du/des interviewés.
- Présentation du travail de recherche et de la problématique.
- Présentation des thématiques générales abordées lors de l'entretien.
- Présentation des conditions d'enregistrement de l'entretien.

Objectif : Rencontrer et connaître différents professionnels du secteur, leurs parcours et leurs points de vue. Avoir un avis sur les différentes hypothèses annoncées dans mon chapitre 2 pour répondre à ma problématique.

<i>Thèmes</i>	<i>Sous thème</i>	<i>Questions de départ</i>
Parcours professionnel	<ul style="list-style-type: none"> • présentation générale • le poste, (missions...) • le parcours 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? • <i>Quel est votre poste au sein de la structure?</i> • Quelles sont vos différentes missions ? • Pouvez-vous me parler du parcours qui vous a conduit jusqu'à ce poste ? • Avez-vous toujours eu pour ambition de faire ce poste ou avez-vous eu une opportunité qui vous a amené à faire ceci ?
Etablissement	<ul style="list-style-type: none"> • présentation de la structure • clientèle • chiffres 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous présenter la structure dans laquelle vous travaillez ? (quel type d'hôtel, nombre de chambre, ville...) • Combien d'employés y a-t-il dans votre établissement ? • Combien d'employés dans le secteur commercial ? • Combien de salles de réunions la structure possède ?

		<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la capacité globale d'accueil séminaire de votre établissement ? • A quelle part de clientèle correspond le tourisme d'affaires dans votre structure ?
<p>Dans un premier temps, je vais traiter et définir tous les termes de mon thème : le service MICE, les hôtels milieu de gamme, les outils et stratégies marketings et managériaux, la clientèle affaire...</p>		
Partie 1	<ul style="list-style-type: none"> • composante du service MICE • différenciation tourisme d'affaire • attentes/demandes clientèles MICE • outils marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • De quoi se compose le service MICE pour vous ? (les acteurs, les missions, les enjeux...) • Que pensez-vous du tourisme d'affaires dans l'hôtellerie, quelle attention y apportez-vous ? • Quelles sont les attentes/les demandes principales de la clientèle en termes de services liés au séminaire dans votre hôtel ? Quels sont les différents services proposés au service séminaire dans votre établissement ? • Quels outils marketing utilisez-vous au service MICE ? Quel est le plan de communication suivi pour ce service ? Avez-vous une stratégie managériale spécifique pour ce service ?
<p>Dans un second temps je vais développer plus particulièrement sur les 3 différentes hypothèses à argumenter.</p>		
<p>HYP 1 : <i>Faire d'une réunion d'entreprise basique un réel séjour immersif et expérientiel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • tendance de la demande • prestation de services • nouveaux services • les supports marketing liés au 	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous remarqué une nouvelle demande et de nouvelles attentes de la part de la clientèle ces 10 dernières années ? Si oui, quelles sont ces demandes et depuis quand avez-vous remarqué ce changement? • Est-ce que ce changement de prestation de service fait partie de vos objectifs ? De proposer plus (+) qu'une simple location de salle mais réellement amener la clientèle en immersion?

	<p>service</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quels nouveaux services proposez-vous afin que la réservation d'un salon ne fasse pas figure d'une simple réunion ? • Quels sont vos différents supports marketing pour ce service et pour le développement de ces nouvelles prestations ? • Pensez-vous que la création de nouveaux services, tels que des packages, intéressent ou peuvent intéresser une certaine clientèle que vous ne ciblez pas auparavant ?
<p>HYP 2 : <i>L'importance de l'expérience client lors des séjours d'affaires : stratégie de fidélisation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • expérience client • stratégie de fidélisation • clientèle loisir/affaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce que l'expérience client pour vous? Quels en sont les acteurs ? • Avez-vous mis en place une stratégie de fidélisation ? Si oui, en quoi consiste cette stratégie ? Qu'avez-vous mis en place dans votre stratégie marketing quant à la fidélisation de la clientèle MICE ? • Est-ce que votre clientèle séjour d'affaires est amenée à fréquenter l'hôtel en séjour loisir ? Avez-vous pu remarquer ce genre de comportement ? • Pensez-vous que la création d'événement dans l'hôtel impacte la clientèle loisir ? (positivement ?, négativement ?, stimulation de cette clientèle ?)
<p>HYP 3 : <i>Afin de développer le service MICE dans un hôtel, la prise en compte de sa situation géographique est plus que</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • concurrents • l'importance de l'emplacement 	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont vos principaux concurrents géographiquement ? • Que pensez-vous de votre position géographique? Pensez-vous que votre emplacement favorise ou/et défavorise certaines demandes ?

<p><i>primordiale.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • atouts, faiblesses 	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les atouts de votre emplacement ? Quelles sont les faiblesses de votre emplacement ? • Pensez-vous que la situation géographique est un élément primordial au développement du service MICE ?
----------------------------	--	---

Relances :

- Vous m'avez parlé de ..., pouvez-vous me donner 2 ou 3 exemples ?
- Au sujet de... pouvez-vous préciser un peu plus ?
- pouvez-vous me préciser ce que vous entendez par ... ?
- A quoi pensez-vous précisément quand vous dites... ?

Annexe B : Retranscription entretien 1

Qui ?	Responsable commerciale à l'hôtel Mercure Compans Caffarelli
Quand ?	13/03/22 à 13h10
Comment	Entretien physique à l'hôtel Mercure Compans Caffarelli
Durée	35 minutes

Légende :

J.F : Enquêtrice

A : Enquêté

J.F : Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots s'il vous plaît ?

A : Alors en quelques mots du coup Jessica, responsable commerciale du mercure et du novotel de compans depuis maintenant 3 ans, 34 ans et je suis à la tête d'une équipe de 3 personnes, donc j'ai une chargée de clientèle au mercure et une autre au novotel et je suis basée physiquement au mercure.

J.F : Je vous remercie pour cette présentation, quelles sont vos différentes missions par rapport à votre poste ?

A : Alors les différentes missions, surtout principales vont être déjà de pouvoir commercialiser tous les services de l'hôtel, quand on dit commercialiser c'est vraiment tout ce qui est prestation à l'attention des groupes parce qu'on s'occupe pas de vente particulière pour 1 ou 2 personnes, donc nous dès qu'on est en gestion de commercialiser tous les éléments à partir de 8 personnes que ce soit de la restauration simple, que ce soit des chambres simples ou le combo chambre + restauration et également groupe affaire. Nous on s'occupe de commercialiser toutes les prestations de service donc en plus moi je suis à la tête du service je m'assure que toute l'équipe reste dans le même axe, qu'on respecte du coup les directives du siège, du département vente et qu'on réussisse à atteindre nos objectifs fixés en début d'année.

J.F : D'accord. Pouvez-vous me parler de votre parcours qui vous conduit jusqu'à ce poste ?

A : Alors j'ai eu mon bac, à la suite du bac j'ai fait une école privée à l'école Tunon je pense que vous connaissez ?

J.F : Oui oui.

A : Donc 2 ans et ensuite à la fin de mon école j'ai passé un diplôme pour être hôtesse de l'air que j'ai eu mais finalement à la fin de mes études je me suis rendue compte que le rythme de vie ne correspondait pas du tout à mes aspirations personnelles. Donc ce n'était pas une formation qui a été vaine parce que auquel cas elle était complète et surtout tournée en plus sur les métiers de service et l'hôtellerie et le tourisme donc je me suis dirigée vers l'hôtellerie.

J'ai commencé en tant que réceptionniste pendant 6 mois ensuite j'ai été 1e de réception c'est l'équivalent en province parce que à Paris c'est chef de brigade toujours du service réception et ensuite au bout d'un an je suis passée donc chargée de clientèle et 3 ans après responsable commerciale d'un hôtel à La Défense, 280 ch, 9 salles de réunions et on avait en plus de tous les services qu'on commercialise aujourd'hui, la gestion des groupes loisirs à la défense. C'était vraiment un très gros bateau et j'y suis resté en tant que responsable commerciale 4 ans et au bout de 4 ans je suis arrivée à Toulouse pour raisons familiales et donc en 2018 après un arrêt de 2 ans j'ai repris le travail en tant que chargée de clientèle ici dans un premier temps parce que le marché du travail était compliqué, il y avait pas de poste en tant que responsable commerciale donc j'ai pas hésité à recommencer au bas de l'échelle et au bout de 3 mois je suis repassée de nouveau responsable commerciale.

Donc les 2 hôtels mutualisés finalement ça correspond à la structure que j'avais à la Défense parce qu'on a 5 salles au Novotel, 12 ici au Mercure + un amphithéâtre ça fait 13 et au final on est à 260 chambres. Donc j'ai trouvé mon métier (rires)

J.F : Donc en fait vous avez été amené à saisir plusieurs opportunités, ce n'était pas forcément de base le secteur dans lequel vous penchez ?

A : Du tout.

J.F : On va un peu plus se spécialiser sur l'établissement du coup sur le Mercure, pouvez-vous me présenter globalement la structure au sein de laquelle vous travaillez ?

A : L'hôtel Mercure de Compans, notre propriétaire c'est AccorInvest avec une autre partie gestion AccorHotels. Il y a 4 ans le groupe s'est scindé en 2, il y a une partie finance Accorinvest le propriétaire celui qui finance tout les éléments et qui attends un rendement financier et AccorHotel, la branche hôtellerie conseil qui elle elle est là uniquement maintenant pour gérer tout ce qui est communication. Eux ne sont plus dans la gestion financière. Financier c'est vraiment un métier c'est une spécialisation donc eux sont vraiment sur l'aspect produit. Alors que AccorInvest c'est vraiment la finance. Notre hôtel fait partie de ce groupe là à Toulouse. On a 136 chambres, il a été rénové en mars 2020, complètement, et on a 13 salles dont un amphithéâtre de 220

places. On a un restaurant qui fait 120m² et un espace de restauration donc le patio en fait 310. Quand on est en pleine capacité, on peut être sur des journées ou on peut avoir jusqu'à 600 personnes.

J.F : D'accord, avez-vous une idée du nombre d'employés dans l'établissement ?

A : Oui, entre 40 et 50 avant covid d'ailleurs Jessica... (rire)

J.F : (rires)

A : Après covid, je pense qu'on tourne à une trentaine de collaborateurs et les services qui ont le plus souffert de ça c'est la restauration donc le service du restaurant et les étages. On a perdu beaucoup de collaborateurs fixes qui pendant le confinement ont préféré aller ailleurs et puis des fois c'est pas plus mal quand on se rend compte que c'est la pénibilité du travail qui les a entraînés à changer de secteur. Depuis, on a perdu une 15aine de collaborateurs.

J.F : Du coup dans le secteur commercial à proprement dit, il y a combien d'employés ?

A : Ici on est 2 avec de temps en temps des stagiaires et au Novotel elle est toute seule.

J.F D'accord. Avez-vous en tête la part à laquelle correspond le tourisme d'affaires dans la structure ?

A : Non mais je crois qu'on doit être sur du... Bon après il y a post covid et avant covid mais on doit être à 60/40. Les 40 avant, on était vraiment sur du 80/20 puisque l'hôtel finalement était vieillissant, les images, les photos, toute la structure ne plaisait pas du tout du coup les clients allaient partout avant de venir chez nous et depuis que les rénovations ont été faites l'hôtel est tellement dans l'air du temps de part les décors, et au final on arrive maintenant à équilibrer la balance et les W.E où on faisait 10 point de T.O maintenant on tourne à 60 donc on vraiment gagné beaucoup de clientèle loisir parce que l'hôtel plaît à la clientèle individuelle loisir. Puisque logiquement quand on va en vacances ou quand on est sur notre temps libre on choisit de belles choses, quand on voyage pour de l'affaire on est moins regardant ou en tout cas on prend ce qui nous vient alors qu'en loisir on a le choix donc on choisit.

J.F : Merci pour cette réponse. Du coup pour vous, de quoi se compose le service MICE (en termes d'acteurs, de missions...) ?

A : Les acteurs ça va être forcément déjà l'équipe du service commercial après on a en plus et c'est notre force je pense, un responsable restaurant mais qui est aussi un peu restauration, il prend part également parce que quand on a rénové l'hôtel ça a été beaucoup de ses idées, en tout cas on a fait tous ensemble et il fait d'autant plus partie de cette partie là parce que finalement, c'est lui physiquement

avec ses équipes qui vont s'assurer des prestations sur place et il est vraiment force de propos, il apporte ses idées, il est toujours dans la recherche de nouvelles choses, autant que nous. Il y a des hôtels où le service restauration est exécutant, alors que nous ils sont pas forcément qu'exécutant.

J.F : En fait c'est une coopération entre le service restauration et vous.

A : Oui c'est ça, avec le service commercial donc ça c'est les 2 gros services et principaux.

J.F : Que pensez-vous du tourisme d'affaires dans l'hôtellerie ? Est-ce que vous avez des attentes auxquelles vous apportez un peu plus d'importance ?

A : Alors le tourisme d'affaires oui parce qu'au final ils peuvent être contributeurs pour nous pour tout ce qui est MICE, parce que dans un premier temps ça nous arrive très souvent que 2 ou 3 fois par semaine vous avez des clients qui viennent individuellement à titre individuel et dès qu'ils se rendent compte qu'on a un amphithéâtre, une salle de réunion ou une pause un peu sympa, ça leur permet du coup de rentrer en relation avec nous, donc de suite ils demandent des informations, cartes de visites, site internet... Et grâce à ça, ça nous permet de capter un client pour des futures prestations et ça marche très bien. 2 ou 3 fois par semaine ils viennent, ils posent quelques questions et au final on est sollicité par derrière. On fait très attention à eux, de toute façon le service commercial on fait attention à tout les clients qu'on côtoie et qu'on rencontre dans les parties communes parce qu'on sait pas demain si ça peut être des clients potentiels.

J.F : Très bien. On va se concentrer un peu plus sur le service commercial. Pour vous quelles sont les attentes et les demandes principales de cette clientèle qui est liée au service séminaire dans votre hôtel au final ?

A : Le point principal c'est que le client aujourd'hui il est en recherche d'une solution clé en main et avec un seul interlocuteur. Avec tout ce qui s'est passé, la crise, même bien avant, quand on est dans de grosses structures les gens peuvent avoir jusqu'à 3 / 4 contacts différents et qui dit pluralité de contact dit perte d'information, à la fin on a potentiellement la possibilité d'arriver, d'avoir des erreurs. Donc quand ils arrivent déjà ils veulent s'assurer qu'ils vont avoir 1 seul contact, essayer de rester le même jusqu'au bout. Ensuite ils veulent une solution clé en main, ils nous fournissent un cahier des charges, nous on est sensé du coup leur fournir le devis avec tous leurs besoins, de la partie avant, pendant et après au niveau de la facturation. Vraiment le client aujourd'hui il est en recherche d'une solution avec 1 seul interlocuteur, clé en main, et on se rend compte aujourd'hui qu'au delà de tout ça ils cherchent aussi à ajouter un plus, il veut des lieux qui

vont se démarquer, pour que les collaborateurs ou les personnes qui vont être invités gardent un souvenir, pas d'une réunion toute simple ou du "15 mars, journée de 8h...", si c'était uniquement du rébarbatif, repas 3 plats sans forcément dans un lieu sympa, beh forcément les gens oublient, ils auront pas d'élément marquant en se disant "quand j'ai été là, il s'est passé ça...". Donc voilà, vraiment l'expérience de tout ça, donc ça c'est la recherche principale et ils sont aussi beaucoup en recherche de prix maintenant. Quoi que je vous dis ça Jessica mais plus forcément, on est un peu tous sur la même gamme tarifaire, on fait tous attention à une cohérence de prix et c'est vraiment l'expérience qui prime.

J.F : On va y venir, c'est un des thèmes de mes hypothèses. En termes d'outils marketing, managériaux dans ce service, comment ça se passe ? Les outils principaux que vous utilisez ou que vous avez mis en place ?

A : Alors on est passé sur du digital à 100%. Donc on a l'outil que nous utilisons dans notre quotidien, notre CRM. Il nous permet d'élaborer les devis, de synthétiser toutes les informations pour les services. Donc le devis ressemble à ça au début (me lève un devis papier et me le montre), ensuite vous avez la fiche de fonction, faite avec le même outils, et ensuite la facture à la fin. Grâce à ce même CRM déjà on arrive à englober toute la prestation avant, pendant et après. Puis pour ce qui est site et communication digitale , on a depuis 3 mois lancé un nouveau site internet, les espaceswe. On a réussi à englober tous les services de l'hôtel qui sont rattachés à notre service donc le service MICE. Et en plus également on essaie de se rendre plus visible sur les réseaux sociaux, on a créé une page linkedin, instagram, on a préféré ne pas faire de page facebook. Notre communication est complètement digitale, on a arrêté les papiers parce que les gens le prennent et le mettent à la poubelle, c'est très cher et puis c'est pas écologique du tout. Ajd pour les gens c'est du... Tout est digitalisé. Donc on a surfé sur la vague et on est en plein dedans. On n'est pas assez visible sur les réseaux parce que l'hôtel a été rénové en 2020 et tout a été renouvelé. Donc on est encore dans les mailles du ciment, on a pas beaucoup de publications etc...

J.F : Parfait. Dans un second temps, on va passer aux différents thèmes liés aux hypothèses. Donc l'idée de faire d'une réunion d'entreprise basique un réel séjour immersif et expérientiel.

Depuis quand avez-vous remarqué cette nouvelle demande, cette nouvelle tendance et attentes...? Bien avant le covid, pendant le covid...?

A : Je pense que ce type de besoins je pense qu'il a émergé si mes souvenirs sont bons en 2019, bien avant le covid, enfin 1 an avant (rires). On commençait à voir en fait des.. On la su en fait parce qu'on a des concurrents complément improbables qui ont commencé à se lancer

dans le marché du MICE et des réunions, notamment des restaurants qui commençaient à privatiser leurs plateaux complets, en mettant un rétroprojecteur sur pied, un écran et ils étaient plus du tout sur de la table standard U, classe ou théâtre, c'était des fauteuils, des poufs, des chaises hautes et en fait le client cherchait un lieu atypique pour pouvoir se réunir tout en gardant la fibre formative mais du coup on a vu ce besoin là a émergé en 2019 et quand on a commencé a parlé du projet de rénovation on s'est dit pourquoi pas, quitte a tout rénover, sortir du cadre de la salle standard. Après attention il y a encore beaucoup de personnes, 60%, qui cherchent une table, des chaises et un rétroprojecteur, ils ne sont pas dans la recherche de décoration atypique. Mais on est content de pouvoir proposer aux 40% restants ce type de lieu la parce qu'on se rendait compte qu'ils passaient à côté d'où le fait qu'on ai voulu développer en fait on a complètement créer une marque "les espaces we", c'était du coup pour séparer la partie réunion de l'hôtel parce qu'il y a des gens qui gardent en tête le fait que vous êtes dans un hôtel, ça va être plan plan, ça va être , dès lorsque vous allez arriver a la réception il y aura des chemises, des vestes, bonjour Mme, bonjour Mr, vous allez avoir des tables blanches, une chaise, un crayon et un papier posé devant. C'est très sommaire donc il y a des personnes qui fuient tout ça, donc on s'est dit qu'on allait parler du lieu de réunion avant de parler de l'hôtel. On fait toujours parti de mercure, d'ailleurs notre logo c'est les espaces we by mercure hotel parce que certains se rattachent encore à la référence hôtelière car ils se disent que c'est une certaine valeur sûre et ça nous permet de garder cette typologie de client et d'avoir les 40% autres. Donc on a voulu parler au plus grand nombre, avec ces 40/60 on est en plein dans l'air du temps. Vraiment c'était cette problématique de se dire, ce client va plus venir chez nous parce que Mercure ça a pour certains une image un peu vieille, pas forcément fun, pas très jolie... Voilà.

J.F : Puis ce n'est pas forcément négligeable, quand même 40%, il faut pouvoir les attirer...

A : Puis on essaie d'attirer une clientèle nouvelle pour sortir de cette image d'hôtel plan/plan.

J.F : Par rapport à cette nouvelle clientèle, cette nouvelle demande, qu'arrivez-vous à mettre en place, les nouveaux services, par rapport à la coordination avec la restauration.. Et aussi la mise en place d'événements ? Un peu plus d'événements en dehors de la location ?

A : Vous regarderez si vous voulez le site internet quand vous aurez terminé pour vous donner un peu plus de matière, mais on a réussi du coup, une fois que le client passe déjà de créer l'effet "whahou", parce que dès qu'ils ont passé le sas, ils se rendent compte du lobby et quand on leur dit c'est votre lieu de pause, de vos déjeuners... De suite déjà ça les met dans une ambiance ou dans un état d'esprit où ils se disent on

va découvrir des choses. On a en plus, vous le verrez tout au long de votre stage, essayez de personnaliser au maximum le pot de pause, ou avant on avait machine à café, bobonne de jus de fruit, 3 verres.. La maintenant c'est fini, le responsable restaurant à voulu créer et donner la sensation au client d'être comme à la maison avec de la décoration un peu beh qui est rattaché à la maison, par exemple le pot de lait, on est plus du tout sur des bouteilles ou bonbonnes de jus de fruits.. comme tout le monde le fait et on a essayé de choisir des matériaux assez chauds comme le bois, l'acier, c'est des choses qu'on retrouve à la maison alors que dans les hôtels on est normalement plus sur du marbre, des choses un peu blanches, standards, des tables nappés, des housses... des choses comme ça. Donc on a créer déjà dès le lieu de pause avec une décoration assez chaleureuse et sympa, conviviale aussi, on est plus sur des blocs de tables standards, là ils veulent s'asseoir à 4 il y a des tables pour 4, ils veulent être 6 il y a les chaises hautes, ils veulent pousser les tables et être tous en rond ils peuvent car tout le mobilier est complètement amovible, pour donner cette sensation de.... qui pourront faire ce qu'ils veulent tout en restant dans un cadre chaleureux, convivial et en plus pour le coup le mobilier reste quand même très moderne. Donc ça leur plaît et ensuite quand ils accèdent à la salle il y a ce deuxième pôle expérience où en entrant on a créer des bibliothèques sensorielles donc la on a éveillé déjà plusieurs sens. La vue au niveau du patio, le toucher quand ils commencent à s'approcher des chaises, l'odorat parce que dans les salles ont a mis des bouteilles d'odorat de chez Rituals. Donc sur chaque bibliothèque de chaque salle vous avez à chaque fois une bouteille de chez Rituals, on avait mis des crèmes qu'on a dû retirer avec le covid pour ne pas que les clients puissent se le propager. On a en plus un kit animateur qui a été floqué et logoté au nom des espaceswe, dans lequel on met tous les éléments pour l'orateur. En plus, chaque salle à un nom et on a rattaché de la décoration sur 2/3 étagères qui est rattaché à ce nom là, par exemple le salon NOVATION, pour tout ce qui est novateur on a des pipettes, on a mis un livre sur le cerveau, on a rajouté à chaque fois des petits éléments de décors.. On a la salle WORK, c'est tout ce qui était comment travailler ensemble... et à chaque fois un livre, quelque chose qu'on manipule, comme un jeu, donc on a le parfum, la crème, le téléphone avec une déco assez atypique. Donc là on éveille le toucher, l'odorat, le goût en plus parce qu'on a créé des petits biscuits également au nom des espaces we. Là on essaie de vraiment leur faire vivre une expérience déjà sensorielle tant sur le goût aussi parce que les pauses on est reparti sur des produits comme à la maison, des madeleines. Quand ils arrivent le matin pour le café d'accueil on essaie d'avoir les madeleines tièdes pour avoir l'odeur de la pâtisserie comme chez mamie.. Ils ont donc sur les pauses, une pause récré avec à un moment donné des petits lu, des petits bonbons, on a une pause assez

healthy. On veut vraiment du coup qu'ils rattachent ce pôle à quelque chose de découverte, que soit quelque chose d'agréable.

J.F : D'accord. Donc mon second point ce sera sur l'importance de l'expérience client lors des séjours d'affaires avec une stratégie de fidélisation. Donc on y vient de par les informations que vous m'avez donné. A part cette idée d'arriver à toucher tous les sens, avez-vous mis des outils de fidélisation en place peut-être ? Un système de carte ? Un système de points ?

A : La carte MeetingPlanner, à chaque fois qu'un client organise un événement pour 8 personnes au minimum donc il peut cumuler des points après ça vous parlera pas forcément mais par exemple pour 2€ un point cumulé et ces points là ils peuvent les convertir en chèque pour pouvoir payer soit leur séjour soit les utiliser au niveau de nos différents partenaires ; location de voiture, AirFrance... Au final ça permet aux organisateurs de revenir. Parce qu'ils n'ont pas besoin d'avoir l'aval de leur direction pour pouvoir cumuler des points même si ce ne sont pas eux qui payent. Voilà. Cette fidélisation marche bien. Il y a la fidélisation par l'expérience bien sur si c'est top à un endroit on va y retourner, on se différencie là dessus, ce sont des éléments différenciant qui fonctionnent et souvent quand les clients reviennent après on a une 2e réunion, une 3e, une 4e, une 5e... et ça marche tellement bien Jessica que du coup des fois quand on a pas de place, on leur dit : beh éventuellement j'en ai le lundi d'après et là pas de problème. Les clients avant n'était pas flexible, on a pas de place tant pis pour vous et ils partaient et finalement maintenant ils adorent tellement l'hôtel que de plus en plus de clients disent "ah beh vous avez pas de place par contre donnez moi les disponibilités", ils veulent tellement venir que... qu' ils hésitent pas

J.F : Ils savent que c'est une valeur sûre alors ils sont prêts à décaler leurs rendez-vous.

A : Oui et ça c'est très important parce que des fois pour faire déplacer 50 personnes c'est pas facile alors ils préfèrent nous interroger sur différentes dates et ensuite revenir vers nous, mais par contre ils gardent le lien. Ça prouve qu'on a gagné quoi (rires).

J.F : C'est ça (rires). Avez-vous remarqué que la clientèle d'affaires revenait à l'hôtel en loisir ou c'est plus l'inverse, la clientèle loisir qui est amenée à venir faire des séminaires ? Ou les deux ?

A : Je pense que c'est sur dans l'autre sens. C'est surtout l'affaire qui vient en loisir après parce que l'hôtel lui a plu, le petit-déjeuner était sympa, la localisation a plu aussi. Donc ils reviennent après, parce que souvent ce sont des personnes qui voyagent et leurs familles ne connaissent pas forcément les villes dans lesquelles ils vont et c'est surtout la clientèle affaires qu'on arrive à convertir en loisir.

J.F : D'accord, même si les attentes sont différentes ?

A : Beh oui, comme l'hôtel est quand même hybride dans le sens où les chambres, nous nos chambres, on a des chambres familles donc la chambre standard dans laquelle il va dormir à côté le sofa est convertible, vous verrez les photos, le sofa se déploie en lit super posé et ça c'est top ! Et le petit déjeuner c'est pas un petit déjeuner que pour la clientèle affaire, il y a vraiment un pôle régional vous verrez aussi les photos, donc ça c'est vraiment attrait à la famille, vous avez envie de faire découvrir des choses, ils sauront qu'au restaurant la cuisine est hyper locale, on est sur du circuit-court. Ils pourront s' ils veulent le soir boire un café dans le patio, ils savent qu'ils pourront ... En rentrant d'une longue balade, aller au niveau du jardin japonais. La structure de l'hôtel est hyper hybride donc aujourd'hui, elle arrive à se convertir donc en gardant la même structure, on arrive à vivre différents temps et moments dans les vies respectives. Donc là ça matche vraiment beaucoup de nos clients, ils viennent la semaine et reviennent dans l'année pendant les vacances scolaires avec leurs femmes... leurs enfants... et leurs maîtresses... (rires)

J.F : (rires) On arrive sur ma dernière idée, donc qui porte sur l'emplacement, tout juste évoqué il y a quelques minutes, et se rendre compte qu'afin de développer le service MICE dans un hôtel, la prise en compte de sa situation géographique est plus que primordiale en fait.

A : Oui ça l'est.

J.F : Les principaux concurrents géographiquement ?

Géographiquement donc euh.. Après ce qui est particulier ici c'est qu'il y a beaucoup d'hôtels du groupe Accor, donc officiellement on est pas concurrents parce que chacun est sur sa part de marché, on est sensé du coup jamais se marcher les uns sur les autres, respecter la cohérence de prix... Mais la dans la vraie vie c'est pas comme ça que ça se passe réellement parce que à part le Novotel avec lequel on fonctionne, bien évidemment on est la même équipe donc on travaille toujours main dans la main, mais les principaux concurrents déjà officieusement c'est nos collègues du Mercure St-Georges, du Pullman Centre mais réellement après on a une bonne entente les uns avec les autres donc on se donnera jamais le pion, mais sinon quand on est hors groupe accor il y a le Palladia à Purpan, qui n'est pas loin du tout en voiture il y a même pas 10 minutes, ensuite le... non le Mama du coup c'est hôtel du groupe, c'est vraiment les hôtels du groupe, c'est ce qui est particulier.

J.F : C'est ce qu'il y a le plus sur cette zone.

A : Exactement, c'est ça. On a très peu d'hôtels, très peu de concurrents en tout cas pour la partie MICE parce qu'après la clientèle affaires c'est autre chose, on a l'hôtel de Brienne qui ne possède pas du

tout de salle de réunion, pas de restaurant, un hôtel de 100 chambres. Vous avez du coup cityzhôtel. Vous avez plein d'hôtels pour la clientèle affaires mais ce n'est pas le sujet. Après sinon il y en a sur la zone aéroportuaire mais on est quand même beaucoup plus proche de l'hypercentre, on a de la chance d'avoir pas beaucoup d'hôtels qui ont des salles de réunions et proches du centre ville.

J.F : Que pensez-vous de la situation géographique de l'hôtel ? Est-ce que ça peut favoriser, défavoriser certains points?

A : Ca favorise toujours, ça favorise toujours parce que auquel cas on est en sortie de rocade, pour les gens qui viennent en voiture c'est l'idéal, vous avez un parking juste en dehors de l'hôtel qui dispose de 1000 places, donc c'est le parking public et nous avons notre propre parking qui dispose de 40 places, via le même accès, c'est hyper important de le dire, quand notre parking est complet les clients ont juste à aller à l'étage d'après et se garer dans le parking public. En réglant leur contremarque à l'hôtel ils bénéficient du tarif mercure qui est plus que préférentiel donc déjà c'est comme si l'hôtel disposait de 1 000 places de parking. Vous avez plein d'hôtels qui n'ont pas assez de places de parking et donc pour les clients c'est rédhibitoire. Ils se disent que s'ils peuvent pas se garer ils ne vont pas réserver. Du fait qu'on ait ce parking c'est un atout qui est lié au fait qu'on est au centre des congrès, on a aussi la navette aéroportuaire qui dépose devant l'hôtel, on a l'impression que c'est notre navette (rires)

J.F : (rires)

A : Alors que pas du tout, on a la station de métro Compans et puis on a 6 ou 7 lignes de bus, on est à 10 minutes à pied de la place du Capitole, en termes de localisation on n'est pas en hyper-centre mais on est en centre ville. L'hyper centre c'est tellement horrible, on se rend compte que le .. le .. le .. c'est même pas un atout d'être en hyper centre alors qu'en centre ville, c'est bien, et le parc, jardin de compans c'est la cerise sur le gâteau.

J.F : Donc là on a vu les atouts...

A : Il n'y a que des atouts.

J.F : Ok, il y a pas de faiblesses ? Pour le service MICE ?

A : Du tout, aucun.

J.F : Pour terminer, est-ce que vous pensez que, en général, la situation géographique d'un hôtel pour son développement dans le MICE, c'est primordial ou on peut s'arranger avec les transports etc ?

A : Je pense, parce qu'on a beaucoup, quand on regarde, ça c'est attrait à la région toulousaine où c'est beaucoup beaucoup de réunions régionales, et quand on dit réunions régionales ce sont des gens qui viennent de pas assez loins pour prendre le train ou l'avion donc ils

viennent avec leur propre voiture et si vous êtes dans une zone un peu excentré, loin de la rocade, ou en hyper centre, si on a une fois sur... on a tout le temps la question du parking, parce qu'on sait que c'est une source de stress, du coup c'est une source de perte de temps, surtout quand ils se réunissent sur 1 journée ou 2 journée il faut gagner ce temps et la localisation c'est primordial. Si les gens prennent un hôtel et le mettent à n'importe quel endroit sans vérifier cet atout là ils sont sûrs et certains qu'ils peuvent planter leur plan, économiquement leur business plan peut être complètement raté rien qu'à cause de ça Jessica.

J.F : Et aussi par rapport à la demande en fait, les hôtels qui vont se trouver sur la côte n'auront pas forcément la même demande de MICE que les hôtels dans les grandes villes comme Toulouse, Marseille, etc...

A : Oui, exactement ouais.

J.F : Parfait, je vous remercie encore pour cet entretien et toutes vos réponses.

A : Avec grand plaisir. En tout cas n'hésitez pas à aller sur le site des lespaceswe. Vous trouverez tout, tout le storytelling lié à l'expérience et les différents services qu'on propose.

Annexe C : Retranscription entretien 2

Qui ?	Responsable commerciale à l'hôtel Les Pins Galants
Quand ?	15/03/2022 à 11h
Comment	Entretien physique à l'hôtel Les Pins Galants
Durée	42 minutes

Légende :

J.F : Enquêtrice

G : Enquêté

J.F : On va commencer par votre parcours professionnel et votre présentation. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots s'il vous plaît.

G : Donc moi je suis E.G, j'ai 35 ans, je travaille ici depuis bientôt 2 ans. J'ai fais les mêmes études que vous en faite, j'ai commencé après le BAC j'ai fait un BTS Tourisme après je suis partie faire une licence pro hôtellerie à Tarbes axé thermoludisme. Et après j'ai fait le master, beh c'était le CETIA à l'époque, l'ISTHIA maintenant, par contre moi j'étais option tourisme. J'ai fait les 2 années de master et à l'issue du dernier stage de master j'avais fait au comité départemental du tourisme au service clévacances. Et en fait il se trouve qu'au moment où mon stage était entrain de se terminer, le CDT ils hébergent dans le pôle restauration l'association tables et auberges de France, euh... et donc il y a une place qui se libérait, bon on était en bon contact, le profil plaisait donc en faite ils m'ont embauché, j'étais vraiment, je crois que mon CDI a commencé le jour où je présentais la soutenance du mémoire, ça c'est vraiment enchaîné et j'y suis resté beh... euh.. ouais quasiment 6 fin 7 ans, 2 petits congés maternités entre mais bon voilà 7 ans en consécutif puis après au bout d'un moment euh, beh je m'ennuyais, voilà, c'était rien contre le boulot en lui même mais bon je commençais à m'ennuyer, à avoir fait le tour, puis s'ennuyer dans son travail quand on a 30 ans beh... c'est pas... fin voilà c'est pas cool non plus. Donc j'ai demandé une rupture qu'ils ont accepté, j'ai décidé d'utiliser mon compte CPF à fond et j'ai fais une formation WordPress, PAO, donc ça c'était sur 4 mois, après bon il y a le covid, le premier truc qui est tombé en plein à la fin de ma formation, donc là 3 mois, 3 mois euh.. libre, et ensuite ça c'est super bien enchaîné à nouveau parce qu'il y a eu l'offre de poste pour responsable commerciale ici fin juin un truc comme ça et moi j'ai commencé mi-juillet, ça c'est bien goupillé.

Moi du coup, juste pour situer, je travaillais pour des hôtels et des restos vu de derrière le bureau, et là je travaille au cœur d'un hôtel maintenant, d'un hôtel restaurant. Et pour le coup j'ai pas connu, tout

ce dont je vais parler c'est après covid. Parce que clairement il y avait un autre mode de fonctionnement avant covid, donc je sais qu'ils faisaient des choses mais on repart sur euh... et on vit un peu au jour le jour par rapport à l'actualité sanitaire quoi. Donc voilà j'ai pas le recul, j'aurai pas le recul. Mais je crois que maintenant on est dans ce monde là donc voilà...

Et pour la petite histoire quand vous m'avez contacté, beh je me suis rappelé moi, euh... à votre époque, que c'était pas toujours facile d'avoir des entretiens, parce que je pense que c'est les gens ils ont pas le temps, même nous ici on a le temps de rien, mais d'abord j'étais bien contente quand quelqu'un me disait oui ok pour un entretien. Donc voilà...

J.F : Donc en fait vous avez pris une succession d'opportunités avec par exemple la proposition de votre CDI à la fin de votre stage ensuite vous avez pu faire des formations grâce au compte CPF et ensuite ici pareil, le poste se libérait...

G : J'ai eu beaucoup de chance.

J.F : Ce n'était pas depuis le début de vos études que vous vous disiez je vais travailler dans le MICE, dans le secteur commercial etc...

G : Non du tout, en vrai je me suis vraiment laissée porter fin pas porté parce que vraiment c'était juste des opportunités qui se sont présentées à moi et c'est comme ça que ça c'est fait.

J.F : Du coup, quelles sont vos différentes missions au sein de votre poste responsable commerciale ?

G : Alors, le poste il s'appelle responsable commerciale mais il devrait même plus s'appeler comme ça parce que si vous voulez, donc moi je suis arrivée après covid, restructuration totale. C'est à dire qu'avant beh par exemple, même au niveau du restaurant il y avait 8 personnes et ils sont plus que 4, à la réception elles étaient plus nombreuses. On est hyper polyvalent et on joue dans la transversalité totale et euh... je peux, alors moi je suis responsable commerciale et chef de réception sur le papier. Mais euh... beh comme on tourne bien je suis plus du tout en shifts à la réception, alors que j'en faisais quelques uns. Je coordonne beaucoup le restaurant parce que quand je suis arrivée, le restaurant, ils avaient pas pour projet de le réouvrir et que moi je.. On se coupait un bras parce que on a une partie séminaires, les clients de l'hôtel ils aiment manger sur place donc j'ai tout fait pour réouvrir le restaurant et la directrice m'a dit ok mais vous chapeautez le truc, même si elle est là hein. Si vous voulez au final, euh..., je fais de la rh aussi pour l'ensemble des... on est que 13 hein, mais ça fait quand même.. C'est vrai que le poste s'appelle responsable commerciale, donc c'est ma mission de base mais autour il y a pleins de petites choses annexes qui viennent se greffer. Ce qui fait notre force aussi c'est d'être

très soudés, être polyvalent et pas se dire je suis responsable commerciale je reste dans mon bureau toute la journée. C'est plus possible de fonctionner comme ça. Peut-être dans les chaînes encore mais quand on est un hôtel indépendant c'est plus possible.

J.F : Parfait. On va maintenant plus se concentrer sur l'établissement, pouvez-vous me présenter brièvement la structure dans laquelle vous travaillez.

G : Bien sûr, alors nous on est un hôtel résidence restaurant. Hôtel Résidence c'est parce qu'on a soit des formules résidentielles pour des gens qui viennent plusieurs nuits, ça peut être de 3 nuits à 3 mois et après on fait aussi la partie hôtel sur la clientèle business qui vient que pour 1 nuit ou 2. Donc on est hôtel et résidence, une chambre elle peut être vendu soit en chambre standard ou en junior suite, soit en appartement et en studio. C'est notre spécificité. On a 91 chambres ensuite on a un restaurant, service petit déjeuner, service midi et soir en semaine et on a 3 salles de séminaires.

J.F : Ok merci, donc 13 employés, dont 1 seule, vous en l'occurrence, au service commercial ?

G : Exactement, c'est ça.

J.F : Quelle est la capacité globale d'accueil dans vos salons ?

G : Avant ou après covid... ?

J.F : Les deux si possible ?

G : Alors on a 2 vraies salles de séminaires, une qui peut aller jusqu'à 45 mais la avec le covid on était cantonné à 15, donc voilà... Et l'autre salle, elle peut aller jusqu'à 19. après maintenant on parle en m2 plus en nombre de personnes. Et après si vous voulez on avait un tout petit salon qu'on a décidé de consacrer au petit déjeuner dedans c'était un petit salon et en faite ça on s'en est séparé on l'a dédié au petit déjeuner et en faite dans le restaurant on a 2 salles, 2 grandes salles et la salle de de 80m2, elle peut être tourné en salle de séminaire aussi.

J.F : C'est modulable en fait ?

G : Oui

J.F : Avez-vous une idée de la part de clientèle que représente la clientèle affaires dans l'hôtel ou pas ?

G : Euh.... Si c'est euh...

J.F : C'est moindre ?

G : Ah non non, c'est énorme. A part l'été on est quasiment que sur du loisir. Sinon je dirai que c'est 80% de notre clientèle oui, on fonctionne que sur ça.

J.F : D'accord. Merci pour cette réponse. Du coup pour vous, de quoi se compose le service MICE en termes d'acteurs, de missions... ?

G : Alors, je vais d'abord vous retourner la question à vous, comment vous voyez et moi je vais compléter avec ce que je pense.

J.F : Alors pour moi, j'ai commencé à définir le service MICE, ça englobe tout ce qui est prestation de séminaire associé avec l'hébergement et la restauration, c'est le service commercial qui va tout englober, c'est lui qui va s'occuper des réservations, des plannings etc.. Et ensuite de dispatcher dans les différents services, l'hébergement, la restauration leurs missions.

G : Oui tout à fait, donc là vous parlez de séminaires résidentiels?

J.F : Oui c'est ça.

G : Ok, beh c'est exactement ça en faite, c'est exactement ça moi ici je centralise les demandes de séminaires, après nous, alors, il faut segmenter aussi les demandes, il peut y avoir de la location pure, fin c'est pas ce qui m'intéresse le plus, demi-journée d'étude, il y a des gens qui veulent que la salle et le déjeuner, et après on a les séminaires résidentiels où la effectivement on a beh la totale en fait, location de salle, tout ce qui est pauses, tout ce qui est petits déjeuners tout ce qui est chambre et parfois activités et c'est de plus en plus demandé.

J.F : On va développer un peu plus le sujet lorsqu'on va aborder mes hypothèses, mais j'ai cette idée de tendance aux expériences immersives.

G : Beh je vais vous dire vous avez raison parce que, euh..., bon les gens ont fait beaucoup de télétravail et ont besoin de se retrouver c'est clair, et ils veulent se retrouver autrement. C'est pour ça aussi que la salle de 80 m² qui est modulable, la il y a des travaux mais d'ici 1 mois c'est terminé, il y a des banquettes etc, on imagine plus, alors il y a des gens qui veulent des salles de séminaire classique et traditionnelles, beaucoup plus sur paris que ici sur toulouse ou tournefeuille mais ça arrive et ça va arriver aussi, ils veulent se réunir oui de manière... pas informelle mais... de manière plus ludique. Moi la ce que je vois depuis que ça reprends ils veulent du team building, des activités, ils ont besoin de pas de prendre l'air, pas forcément, quoi que nous ils aiment bien aussi parce qu'il y a le parc...

J.F : Du coup on va traiter en post-covid comme vous étiez pas la avant le covid, est-ce que vous avez remarquer quelles sont les demandes de cette nouvelle clientèle en terme de service, on vient de d'en discuter un petit peu, tout ce qui est team building etc, mais est-ce que vous avez remarqué des attentes plus particulières plus niveau équipement par exemple dans les chambres..? Par rapport à la clientèle loisir ?

G : Pourtant on pourrait se dire que la clientèle business est plus tatillonne et en fait beh peut être ils ont moins le temps, mais si vous voulez eux ils veulent que ça aille vite, que c'est carré ça va vite et la clientèle loisir qu'on a le week-end ou sur les vacances, finalement c'est eux qui vont le plus solliciter les filles à la réception. Le client business il veut que sa chambre soit propre, que la TV fonctionne fin voilà l'équipement dans les chambres, il veut manger le soir et fin voilà, nous on a de la chance d'avoir une clientèle fidèle et régulière, et après ce qui leur plaît ici et que peut être on retrouve pas dans les grandes chaînes, c'est ce côté convivial, bon après on est pas non plus le bar du village c'est pas ce que je veux dire, mais il y a pleins de clients qui connaissent le nom des filles à la réception, qui savent que Héléna elle a des enfants, qui connaissent Cécile la serveuse et ils l'appellent par son prénom. Vous voyez et je pense que c'est ça aussi qu'ils veulent, ok ça va vite, c'est carré mais y a un petit côté convivial, ils sont pas dans l'anonyme... Je pense que dans les groupes Accor, Radisson etc, j'ai des amis qui y travaillent, les clients business sont satisfaits mais ici je pense qu'il y a vraiment ce petit côté familial qu'ils recherchent, moins anonyme quoi.

J.F : Après justement cette partie de convivialité, je l'ai développée comme étant une stratégie de fidélisation, on en discutera un peu plus loin. Du coup, est-ce que vous avez des outils marketing utilisés, juste pour le service MICE ? Est-ce que vous vous développez beaucoup sur les réseaux sociaux, comment arrivez-vous à faire connaître cette partie là ? Un plan de communication défini ?

G : On essaye mais comme effectivement je vous dis on est... Et puis bon vous avez dû faire des stages dans l'hôtellerie, il y a la théorie et la pratique. Et moi des fois il est 18h30, je ne suis pas encore rentrée et j'ai l'impression d'avoir brassé de l'air. Bien sûr que non, j'ai fait des trucs toute la journée. Beh là je suis entrain de programmer les pots sur les réseaux sociaux jusqu'à début avril, ça fait depuis hier que je dois le faire, j'ai pas eu le temps de le faire. Donc on essaye, on a un cadre, je suis suivi par exemple pour les réseaux sociaux, je travaille en partenariat avec un entrepreneur, on construit ensemble. Mais en fait je pourrai le faire toute seule. Mais si il vient pas une fois par mois et je sais que j'ai mon après midi bloqué avec lui et on avance, beh peut être que je le ferai jamais en fait.

J.F : Ça passerait en second plan en fait ?

G : C'est ça. Donc on communique, sur la page facebook on a pas mal de fan mais bon moi je pense que c'est en train de devenir un peu vétuste Facebook donc on se focalise plus sur instagram. Mais c'est compliqué. La ça fait 2 mois, depuis janvier qu'on a commencé à développer ça mais je pense que c'est un travail de longue haleine même des fois c'est démotivant parce qu'on a pas forcément

l'impression de travailler pour quelque chose. Mais c'est un travail de fond pour plus tard. C'est ce que je me dis.

J.F : C'est peut-être dans le temps avec une certaine régularité que les enjeux se jouent.

G : Et après sinon bon on a un outils pour faire des newsletters, on peut faire pour la clientèle loisir et on peut faire aussi clientèle affaires. et après ce que je voudrais mettre en place ça va être de l'événementiel un peu.. Alors ce qui est très important et encore plus depuis le covid c'est de vraiment créer des connexions avec des acteurs locaux, et moi déjà c'est des convictions que j'ai, c'est pas par opportunisme mais le covid il a montré encore plus. Donc la on vient de passer un partenariat avec le club de rugby de tournefeuille, c'est un gros centre de formation, ils font des repas partenaires, ils ramènent 50 personnes... C'est des gros commerçants de tournefeuille donc après on s'est mis en partenariat pour le pain avec un boulanger de tournefeuille... Ça marche comme ça et ça c'est super important, peut-être plus pour le restaurant parce que effectivement les gens de tournefeuille ils viennent pas à l'hôtel mais par contre l'été on se retrouve avec beaucoup de gens qui viennent ici parce qu'ils ont de la famille dans le coin. Tout est lié, en fait c'est un travail de fond à faire et quand je communique pour faire des repas, des trucs avec des acteurs locaux au restaurant, je sais que d'une manière ou d'une autre ça aura un effet boomerang sur l'hôtel.

J.F : D'accord, est-ce que au niveau de vos logiciels, vous avez un outil spécial pour le service, qui englobe les fiches de postes, les plannings, que vous avez juste à imprimer et distribuer au service ou c'est vous qui devez construire avec le devis séparément etc ?

G : Alors on a un logiciel d'hôtellerie qui s'appelle fiduciaire FHR, gestion des chambres etc, j'ai la gestion de mes salles de séminaire et après pour le restaurant, parce que pareil, petite équipe, chef qui travaille avec des produits frais à la carte, le menu peut changer etc, donc après la c'est très basique pour le coup, le chef de cuisine je m'entend super bien avec lui mais l'informatique je sais même pas si il arrive à allumer un ordinateur quoi.. (rires)

J.F : (rires)

G : Donc après on travaille tout simplement avec des fiches voilà, (me montre un document exemplaire). On a notre process mais le lien avec le restaurant, puisque les salles de séminaires sont au dessus du restaurant donc ça veut dire que c'est eux aussi qui agacent, qui s'occupent de pauses etc, c'est pas informatisé mais comme on est une petite équipe, je suis persuadée que dans des gros groupes ils ont tout un processus informatique. Nous on a pas besoin de ça en fait.

J.F : D'accord donc il n'y a vraiment pas besoin d'informatiser tout cela ?

G : Non non.

J.F : Parfait. Du coup dans un second temps, on va développer sur mes hypothèses.

La première portera sur l'aspect immersif et expérientiel des manifestations MICE au sein des hôtels. Pouvez-vous me dire un peu ce que vous pensez de la nouvelle tendance ?

G : Ce que j'en pense c'est que avant covid, on en a parlé un petit peu tout à l'heure , on était sur des réunions, des formations, du formel. Maintenant les gens veulent quelque chose de plus ludique. Nous on a des petites entreprises mais on a aussi des grosses entreprises. Alors au niveau du covid ils sont quand même très carré, je pense à des gros groupes.. comme nestlé qui veulent être sûr et qu'ils sont prêts à sortir le mètre si c'est pas respecté, 1 m entre les tables etc. Mais par contre effectivement le soir quand ils sont au resto la franchement il y a plus de distance entre eux vous voyez... Alors je pense qu'il y a les gros groupes qui ont les directives, je pense à Airbus, Continental, Nestlé... qui veulent un peu se réunir différemment mais finalement par les exigences de leur groupes, ils sont quand même obligé d'avoir des restrictions au niveau du covid, et on a des entreprises qui s'en contre fiche et qui même parfois voudraient rentrer plus de monde dans une salle et c'est moi qui suis obligé de dire non, légalement ça passe pas. Je suis partie un peu en live là non ?

J.F : On va juste se recentrer sur les nouvelles tendances, est-ce que vous pensez que la demande de se réunir un peu plus ludiquement date vraiment d'après la covid ou ça avait commencé à émerger avant la covid ? Fin je sais pas si vous avez peut-être une idée même si je suis consciente que vous n'étiez pas à l'hôtel avant la covid.

G : Je sais pas, je sais pas mais j'ai l'impression quand même que le covid a marqué un tournant. Là c'est un peu compliqué pour moi de vous répondre.

J.F : Aucun souci, je comprends. Vous m'avez parlé d'une restructuration des postes c'est ça ? du fonctionnement ? Qu'est-ce que vous avez changé ou amélioré au service MICE ? De nouvelles choses en place ?

G : Là c'est compliqué parce que j'ai pas l'historique en tête pour vous répondre... Ouais je sais du coup ça va pas trop vous aider pour cette partie là mais bon...

J.F : Il n'y a pas de problème, on va rester sur la situation actuelle et depuis votre embauche. Là votre objectif à vous c'est bien de ne plus

vendre une simple location et de vraiment vendre tout ce qu'il y a à côté et bien sûr que le client revienne ?

G : Oui exactement, c'est ça bien sûr.

J.F : Ensuite, pensez-vous que vous allez mettre en place de nouvelles prestations de service au niveau du MICE ?

G : Comme je vous disais, les demandes d'activités ludiques, fin du moins le fait d'avoir une activité après mtn elle est réelle, là moi j'ai mis en place un partenariat avec un oenologue, j'ai en place un partenariat avec des ateliers d'aromathérapie, je suis entrain de voir avec une école de yoga, et là la semaine prochaine on essaie en interne, ça va être le crash test mais je pense que ça va marcher, des cours de cuisine. Mais du coup en interne par notre chef, là il suffit juste qu'on s'organise psq il fait déjà jsp combien d'h par semaine, il a envie de le faire mais au bout d'un moment il peut pas se dédoubler. Mais moi là, j'ai tout intérêt à développer à fond mes cours de cuisine puisque, quand je fais avec l'oenologue ou l'aromathérapie, on prend la com au passage mais c'est pas tout pour nous. Alors que là si je le fais en interne... Donc voilà, crash test la semaine prochaine.

J.F : Et ces services vous allez les proposer à la clientèle affaires ?

G : Oui.

J.F : Et pas au loisir ?

G : Pourquoi pas. Après si vous voulez la problématique qu'on a pour le moment c'est que des idées on en a plein, la volonté on en a plein, mais on est que 13 aussi quoi. C'est ça.. La il faut que je recrute un commis parce qu'il n'y en a pas et il peut pas, il peut plus, il a fait pendant 6 mois ses 35 couverts midi et soir tout seul, mais il peut plus, c'était 6 mois comme ça maintenant on va embaucher quelqu'un. Le commis j'espère qu'il fera l'affaire et que beh peut-être Benoît pourra se libérer pour faire les cours de cuisine.

Voilà les idées on en a plein, et le problème c'est qu'on est pas assez nombreux et on a pas assez de temps, que on doit réussir à convaincre le siège d'embaucher mais c'est difficile pour eux de dire oui alors que peut être bientôt on est reconfiné, qu'ils veulent pas licencier etc... Fin voilà, on avance un peu à tâtons. J'ai oublié de vous dire, on est un hôtel indépendant, fin on fonctionne comme un hôtel indépendant mais en fait on est à des investisseurs, on est au groupe du Crédit Agricole Immobilier. Donc nos contrats c'est avec le Crédit Agricole Immobilier. On est sur la convention hôtellerie mais voilà, on a un gérant, fin nous ici on a une directrice. Ils nous laissent beaucoup d'aisance, ils nous suivent sur bcp de chose mais quand même à la fin de l'année il y a un budget et y a des réponses avec un gérant et en l'occurrence l'embauche beh ils sont frileux, de Paris, je peux comprendre parce que un coup ça ferme, un coup ça ouvre, le taux d'occupation baisse...

J.F : Surtout maintenant, c'est la situation qui fait que...

G : Mais c'est aussi grâce au fait qu'on appartient à ce groupe qu'on arrive à mettre ça en place et surtout qu'on s'en est sorti de la crise parce qu'au bout d'un moment ils ont aidé. Je pense que c'est ce mois-ci qu'on va voir parce que les prêts de l'état etc doivent être commencé à être remboursés maintenant, je pense que c'est dans les mois qui arrivent qu'on va voir les restaurants et les hôtels qui vont pas tenir. Donc nous on a déjà ça d'évacuer et c'est déjà énorme.

J.F : Bien sûr, c'est un soulagement pour vous. Avez-vous remarqué que la clientèle qui vient en séminaire revient derrière en clientèle loisir ou alors c'est l'inverse ?

G : Non, la question est pertinente c'est intéressant comme axe mais ici honnêtement je pense pas.

J.F : Maintenant on va passer sur la stratégie de fidélisation. Est-ce que pour vous, l'expérience est le point d'honneur lorsque vous avez un séjour résidentiel ou une journée d'étude dans votre structure ?

G : Ah oui oui, clairement.

J.F : De quoi se compose l'expérience client pour vous ?

G : Il faut que tout se soit déroulé de manière fluide. Il faut qu'il ait été satisfait des services et je voudrais et je veux qu'il y ai un petit plus. C'est ça qu'il faut travailler, et c'est là où, quand j'ai 2/3 sociétés qui reviennent 2/3 fois par mois, je sais que ça a marché.

J.F : Avez-vous mis en place une stratégie de fidélisation par rapport à cette clientèle MICE ? Par exemple un système de point, de carte...?

G : Non. Je sais qu'il y avait pensé avant que j'arrive, ils l'ont jamais mis en place. Par contre nous ce qu'on travaille c'est les tarifs, des tranches tarifaires différentes et ils le savent. Je pense à Continental qui sont des très bons clients d'ici, ils savent qu'ils ont le tarif Continental. Ça se joue sur le tarif. Après une fois de plus, j'ai de l'aisance dans ce que je fais, si continental ils arrivent et ils me disent pour tel séminaire on a un budget que de 8 000, beh si il faut offrir l'apéritif pour rentrer dans le budget, j'offre l'apéritif. Vous voyez ? On n'est pas figé. Et moi je veux qu'ils viennent chez moi donc je suis pas à 20 verres près.

J.F : Ça passe aussi du fait de l'expérience qu'ils vont vivre, dans un second temps ça se transforme en stratégie de fidélisation.

G : C'est ça. Et par exemple, quand je vous ai dit je veux le petit plus. Ce que je pense et qui m'as fait rire la dernière fois, et la je pense que c'était un groupe de chez Nestlé qui viennent aussi 3/4 fois par an ici, ils savent qu'il y a un boulodrome, première fois nous on prête les jeux de boules de pétanques et la dernière fois ils ont tous ramené leurs boules. Et je me disais c'est rigolo parce qu'ils se souviennent, ils

savent et... Donc c'est pas grand chose, mais c'est des petites choses comme ça qui font la différence. Complètement.

J.F : En dernier point, j'aimerais discuter avec vous de la prise en compte de la situation géographique de l'hôtel pour le service MICE. Quels sont vos principaux concurrents dans le secteur ?

G : Moi je considère que dans le secteur proche, on a pas de concurrent direct. Il y a pas loin à Portet un 4* mais on ne joue pas dans la même cour parce qu'ils ont des tarifs plus élevés. Il y a l'initial, je sais qu'à un moment c'était l'appartcity de purpan qui avait des salles de séminaires mais pour moi on est complémentaire. Je considère que j'ai pas de concurrent direct parce que on est pas sur les mêmes gammes et on est pas sur les mêmes produits finalement. Je sais qu'il y a pleins d'hôtels à Blagnac pas loin qui font ça mais qui ont peut-être pas le parc qu'on a, la piscine... Même à un moment donné j'avais identifié le secteur concurrentiel, voilà il y a pleins d'hôtels, on est pas les seuls, mais pour moi j'ai pas de concurrents directs et on se sent pas menacé par quelqu'un à côté. Déjà il y a de la place pour tout le monde et ensuite on est pas vraiment sur les mêmes segments.

J.F : Merci. Que pensez-vous de votre position géographique ? Les éléments qui vous favorisent, par exemple le jardin, le grand parking... Pensez-vous que des fois cet emplacement vous favorise ? Vous défavorise ? Dans quel cas ?

G : Alors nous on est bien situé par rapport à toute la zone des bureaux de Basso Cambo et Saint Simon, là où il y a pleins de grosses boîtes. On est bien situé par rapport à l'aéroport, après on perd de la clientèle qui veut du Toulouse proche si vous voulez, du centre ville. Mais voilà une fois de plus, on a pas la même demande. On a ce grand parking qui est un gros point fort. On a ce parc, qui est vraiment grand. Alors on a 80 chambres mais dans plusieurs bâtiments un peu éparpillés entre les arbres et tout.

Donc oui la situation est super importante et nous on est plutôt bien placé pour tout ce qui est hôtel séminaire. Par contre le point négatif de notre emplacement pour notre restaurant qu'on a réouvert depuis 6 mois, là il y a un gros travail de communication à faire et on en est conscient. Moi la première qui habite à Tournefeuille, je suis passée pendant plusieurs années devant, j'ai jamais pensé à venir manger au restaurant de l'hôtel. De l'extérieur c'est pas si avenant que ça ce grand parking et en fait on imagine pas que tout derrière il y a le beau parc, il y a la terrasse en bois etc. Donc voilà c'est juste ça mais les clients qui viennent dormir à l'hôtel c'est pas ceux qui passent devant.

Et ça me fait penser que j'ai oublié de dire quelque chose qui pour moi est primordial, on a obtenu le label clé verte, donc écolabel. Et ça c'est devenu une vraie demande pour les clients business y compris pour les séminaires. Parce que par exemple on fonctionne pas forcément pour

les séminaires mais surtout pour les chambres, on fonctionne en appel d'offre si vous voulez, il y a par exemple Thalès qui va vous dire on vous prend tant de chambres par an, combien vous pouvez nous les proposer, après vous répondez à des questions sur les chambres ou l'établissement et en fonction de ça vous gagnez des points qui vous permettent d'être dans le classement ou pas. Et le label nous fait gagner pleins de points. Je sais que dans le département on est 9 nouveaux labellisés cette année. Bon, de toute façon c'est en train d'émerger. Moi une fois de plus c'était quelque chose que j'ai voulu faire par convictions et commercialement aussi c'est devenu quelque chose qui est vraiment pas négligeable. Et même sur du détail de séminaire, beh avant c'était petite bouteille d'eau maintenant c'est fontaine à eau avec gobelets recyclable et les gens ils le voient direct. Alors y a des gens qui sont pas du tout sensible à ça et ce n'est pas eux qui vont me dire à vous avez enlevé la bouteille d'eau mais par contre ceux qui sont sensibles à ça, ils vont me dire c'est top il y a une fontaine etc.. Donc ça c'est des petits détails aussi et ça fait partie de l'expérience client je pense.

J.F : C'est aussi une part de la demande qui évolue et est spéciale.

G : Voilà c'est ça, c'est un petit plus.

J.F : On va juste essayer de lister rapidement vos atouts géographiques, le parc, le parking..

G : L'accès facile de la rocade..

J.F : Et par rapport à l'aéroport, vous vous situez comment ? Avez-vous un système de navette ?

G : On a pas de système de navette et on est à 15 minutes de l'aéroport. Si les clients veulent un taxi pour aller à l'aéroport on connaît une compagnie de taxi en 10 minutes ils ont le taxi. Pour venir de l'aéroport à ici, il y a pleins de taxis là bas. Et pour du séminaire non résidentiels, en journée d'étude, on capte toutes les entreprises qui sont côté Basso Cambo, cette zone là en fait.

J.F : En clientèle séminaire résidentiel, vous avez de la clientèle plutôt départementale ? Régionale ?

G : Ce qui se passe souvent si vous voulez c'est que c'est quelqu'un d'ici qui connaît, qui organise et après ils font venir les commerciaux etc des 4 coins de la France. Donc voilà c'est ça généralement.

J.F : Le client principal vient de la région du coup ?

G : En général ouais.

J.F : D'accord. Pour terminer, par rapport à la situation géographique d'un hôtel, pensez-vous que le service MICE doit en jouer ou c'est plutôt secondaire?

G : Non je pense qu'il faut en jouer parce qu'on est sur une clientèle qui veut que ça soit fluide, rapide et carré donc je pense qu'il faut en jouer. Vraiment sur le parking aussi et gratuit !

J.F : Merci beaucoup pour toutes ces réponses et pour cet entretien. Il va me permettre de bien nourrir mon mémoire.

G : Moi je veux bien jeter un œil quand vous l'aurez terminé si vous voulez bien me le montrer. Pour moi c'est intéressant aussi donc si vous y pensez je veux bien.

J.F : Pas de soucis, je vous enverrai sans problème. Merci encore à vous.

G : C'est avec grand plaisir.

Annexe D : Réponses entretien 3 :

Qui ?	Responsable séminaires et banquets à l'hôtel Pullman Toulouse Airport
Quand ?	17/03/2022 à 14h
Comment	Entretien physique à l'hôtel Pullman Toulouse Airport
Durée	44 minutes

J : Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots s'il vous plaît ?

B : Moi du coup j'ai commencé en faisant un BTS Commerce international, donc je n'étais pas du tout orienté vers l'hôtellerie mais plus vers le commerce, les langues et ensuite en dernière année de BTS, j'ai eu l'occasion de faire un stage dans un hôtel en Belgique et c'est là que je me suis rendue compte que c'est un domaine qui m'intéresse également. Donc je me suis lancée à Limayrac en bachelor tourisme management de l'hôtellerie sans vraiment savoir ce que j'allais faire après, mais comme il y avait un côté management, un côté pas vraiment commerce mais c'est vrai que le côté international avec l'hôtellerie je me suis toujours dit que ça pouvait le faire. Durant mon année de bachelor j'ai rencontré un intervenant qui travaillait dans un hôtel sur Toulouse et il nous demandait un peu ce qu'on voulait faire plus tard. C'est vrai que moi j'avais pas d'idée mais je lui disais que j'étais intéressée par le commercial et par l'hôtellerie et c'est là qu'il m'a parlé du métier de commercial séminaires et banquets que je ne connaissais pas du tout. Je me suis renseignée et c'était vraiment quelque chose qui m'intéressait puisque ça combinait en fait tout ce que je pouvais aimer. Donc j'ai essayé de trouver un master qui pouvait me permettre de garder ce côté management, voir également plus un aspect commercial, hôtelier mais en laissant vraiment d'autres portes ouvertes parce que même si commercial séminaires et banquets c'est très propre à l'hôtellerie, c'est quand même un métier qu'on peut faire ailleurs, par exemple chez des traiteurs, dans d'autres structures auxquelles on ne pense pas forcément. Donc je me suis réorienté vers un master à Lille qui s'appelle Master Industries du voyage et qui me permettait de continuer à apprendre plus du côté management / commercial, les fonctions supports avec le revenue management, ce genre de choses. Plus que l'opérationnel et ensuite quand j'étais en année de master 1 j'ai fait mon stage ici au pullman Toulouse aéroport

en tant que commerciale séminaires et banquets, fin j'assistais la commerciale et en faite ça c'est très bien passé donc j'ai continué en alternance donc j'ai du changé d'école vu que j'étais en master a Lille, je suis venue dans le sud donc j'étais a Montpellier à l'EFHG je faisais un master en activités touristiques et en affaires internationales, c'était un double master et ça me permettait d'avoir une double casquette et ça m'a permis ensuite de signer un CDI ici. Voilà.

J : D'accord, par rapport à votre poste, qu'elles sont vos différentes missions ?

B : Alors pour ma part je m'occupe de commercialiser nos espaces séminaires et banquets, de la prise d'information lors d'une demande donc de devis jusqu'à la facturation, je m'occupe de toute la partie logistique, de vérifier en amont avec le client que tout est au point, des clients sur place également et du suivi satisfaction. Je m'occupe également de tout ce qui est budget, mise en place du plan d'action commercial, de tout ce qui peut être demandes de chambres donc ce qui va être plus contrats corporate. J'ai aussi une partie prospection, je trouve de nouveaux clients, je les démarchent. Et comme je fais partie du groupe great hospitality, ça regroupe toutes les structures d'une manière à ce qu'on travaille sur plusieurs missions en même temps. J'ai aussi une casquette communication, donc je supervise la partie com de l'hôtel, on a une alternante qui est présente et qui s'en occupe au quotidien et moi je supervise son travail.

J : Très bien. Vous avez eu l'envie de travailler dans l'hôtellerie à partir de votre stage en BTS du coup et après tout c'est enchaîné, vous avez eu des opportunités qui vous ont permises de continuer et être en CDI ici.

B: Oui c'est ça exactement.

J : D'accord. On va un peu plus parler de l'établissement, pouvez-vous me le présenter en quelques mots s'il vous plait ?

B : Oui bien sûr, nous on est un établissement d'affaire qui compte 202 chambre, 340m² de salon et un restaurant sur le thème de la cuisine de brasserie maison. L'idée c'est de créer un lieu où les personnes se sentent bien, comme à la maison, de par la décoration, la structure qui est assez petite et aussi les équipes qui sont présentes depuis de nombreuses années ici.

J : Parfait merci. Savez-vous combien il y a d'employés dans la structure ?

B : Oui, on est 37. Et je suis seule sur place pour le service commercial et on a une responsable des ventes qui est basée à Nice qui s'occupe plutôt de dynamiser les contrats, et sur la partie prospection.

J : D'accord. Vous avez combien de salles de réunions ?

B : On en a 5. de 40m² à 200m², modulables, celle de 200m² en faite elle représente 3 salons de 66m² carré chacun avec des cloisons qu'on peut ouvrir et donc ça fait 1 salon de 200m². On en a un autre de 40m² pour des réunions plus formelles, peu de personnes, une douzaine de personne. Et un salon de 100m² avec un jardin privatif et donc là c'est l'occasion de pouvoir accueillir des événements plus des repas, cocktails, soirées..

J : Et la capacité globale de vos salons ?

B : On est sur du 180 personnes.

J : Parfait. Avez-vous une idée de la part de clientèle de tourisme d'affaires que représente dans l'hôtel ?

B : Alors c'est vrai qu'on est vraiment un hôtel d'affaires, nous ont a vraiment cette casquette aussi de part notre situation à côté de l'aéroport et des entreprises qui sont présentes dans la zone, donc c'est vrai que la on est plutôt sur du 80 % d'affaires.

J : D'accord. Dans un premier temps nous allons parler des différentes notions qui vont être développé dans mon mémoire : Pour vous de quoi se compose le service MICE ? En termes d'acteurs, de missions, d'enjeux..

B : Les points sur lesquels ont travaille le plus vous voulez dire ? Alors déjà on est un hôtel d'affaires et on a peu de clientèle loisir et ça c'est vraiment un enjeu aussi. On mets des actions en place pour inciter les clients qui viennent en séminaires à prolonger soit le soir en repas ou ensuite en week-end. On essaie toujours de faire des tarifs préférentiels à nos clients d'affaires pour les convaincre de rester. Ça ça passe vraiment par le service commercial. On a également cette volonté euh... de vraiment créer un endroit... Fin nous ont sait qu'on est un hôtel assez petit et c'est vrai qu'on essaie de vraiment se démarquer donc notre plus grand enjeu ça serait de mettre en avant la proximité, ce côté très petit hôtel, contact avec le personnel... Les personnes quand elles viennent en réunions elles ont vraiment l'impression qu'on est là que pour eux, il y a personne d'autre dans l'établissement. Donc ça passe vraiment par une bonne prise en amont des informations, de leurs besoins, pour vraiment avoir ce petit plus au moment le jour j pour qu'ils se sentent vraiment attendus et accueillis. On a aussi une volonté de beaucoup se développer sur certains segments. Nous par exemple on est très affaires mais il y a d'autres segments sur lesquelles ont peut travailler dans le secteur MICE. Par exemple le secteur du sport on est assez bien encrés mais on peut toujours faire mieux.

J : D'accord, et sinon, pour vous en dehors du cadre précis de l'hôtel, de quoi ce compose le service MICE ?

B : Le service MICE en fait c'est un peu le centre de l'hôtel sans vouloir exagérer et nous jeter des fleurs (rires)

J : (rires)

B : C'est vrai que c'est là où on doit vraiment communiquer avec tout les services. Donc il y a un réel enjeu de contact. Pas qu'avec le client mais également avec le personnel. Il faut pouvoir connaître les autres services et les appréhender, connaître leurs difficultés pour anticiper. Quand nous on reçoit ou qu'on va chercher une demande, il faut qu'on sache si c'est réalisable d'emblée, au niveau de l'hébergement et de la restauration. On doit vraiment être capable de connaître l'hôtel sur le bout des doigts pour ne pas inciter fin induire le client en erreur. Donc il y a vraiment une notion qu'on doit connaître l'hébergement mais également la restauration. Et aussi une notion très important des couts. Il faut connaître, savoir combien, comment vendre, à quel prix le juste prix et ça c'est aussi une partie du service commercial de vraiment connaître l'établissement, les rations en cuisine... Il faut vraiment être polyvalent, immergé dans tout les services sans y être vraiment. Ça c'est vraiment un enjeu et un gros challenge pour les services commerciaux. Pour moi c'est le plus important, après il faut aussi savoir que... beh l'enjeu c'est de trouver les bons dossiers, savoir comment optimise son remplissage, comment faire pour savoir que, trouver le meilleur moyen d'agencer toutes les demandes des clients pour pouvoir remplir son planning en faite.

J : D'accord, merci. Que pensez-vous de cette clientèle affaire ? Y a t-il des attentions particulières ? Par rapport à la clientèle loisir ? Un certain comportement à adopter peut-être ?

B : Oui oui, on le fait d'ailleurs parce que une client d'affaires, on part du principe qu'elle vient pour le travail, elle est pressée elle doit gérer des rdv, son planning. Elle st vraiment focus sur le travail. Donc nous on sait déjà qu'à l'arrivée, au check in on va être déjà plus efficace, on va aller droit au but, si on voit que le client est déjà venu on va pas passer du temps on va vraiment tout faire pour montrer au client qu'on la reconnu, qu'on sait pourquoi il est là et qu'on lui fait pas perdre son temps. Donc il y a déjà un comportement dès l'arrivée. Ensuite c'est aussi au niveau des étages des recouches, on essaye aussi d'optimiser. On sait qu'on va pas faire la recouche à la même heure pour le client hébergé de loisir le matin par exemple, le client qui vient pour une réunion ou pour le travail on sait qu'il va partir tôt le matin. Euh... Donc on va organiser les recouches en fonction et c'est également quelque chose qu'on va retrouver au petit déjeuner le matin. On sait qu'il faut être très efficaces, très rapides le matin pour les personne qui doivent aller au travail, on prendra plus le temps le w.E. Et pour la clientèle loisir c'est pareil, au check-in on va prendre plus de temps d'échanger avec eux, d'échanger avec leurs enfants, leur présenter l'hôtel, leur

présenter la ville, leur demander ce qu'ils viennent faire. Va y avoir vraiment un accompagnement du client plus poussée, c'est pas qui en a pas avec la clientèle d'affaires mais c'est différent et plus optimiser. Pareil pour le petit déjeuner, on a conscience qu'une clientèle loisir, sur le week-end ou fin de la semaine, ils voudront manger plus tard, on sait qu'on fait attention à ça. C'est pour ça aussi que dans les hôtels le buffet ferme plus tard le w.e. on fait attention à ça. On a également des infrastructures qu'on met plus en avant pour notre clientèle loisir, on a une piscine intérieure chauffée, donc ça on le dit tjrs aux corporates mais on sait qu'ils ont pas forcément le temps d'en profiter. Une clientèle loisir par contre, on va vraiment insister au moment de la réservation pour vraiment qu'ils prennent le temps de penser à prendre tout les équipements nécessaires ou ce genre de choses. Donc oui il y a quand même un comportement qui doit être différent. On essaye de le rendre qualitatif des deux côtés mais on va pas se comporter de la même façon.

J : En termes de services et de prestation dans le service MICE, quels attentes particulières remarquez-vous ? Qu'elles sont les demandes particulières ?

B : Alors déjà de la flexibilité, ils comptent vraiment à ce qu'on puisse par exemple confirmer le nombre de participants à la dernière minute, qu'on s'adapte aux particularités alimentaires, que si il y a des changements de dernière minute au niveau de la disposition des horaires on puisse être réactif. Ça ça compte vraiment beaucoup de notre part. On sait que eux même reçoivent des indications d'autres personnes, ils peuvent pas avoir toujours toutes les informations donc nous ont leur montre qu'on est flexible jusqu'au jour J. On essaie d'avoir toutes les informations en amont mais même le jour J on s'adapte. C'est très important. Ils veulent aussi une technique de haut qualité. Dès les premiers échanges on mets en avant notre connectique. On sait que ça fait vraiment pencher la balance et on sait aussi que sur le moment ils veulent se sentir accompagnés, ils veulent pas être perdu avec les branchements. Nous on a un technicien sur place au quotidien et ça on précise dès le début. On leur montre à l'arrivée le matin qu'on est là, on fait le point avec eux sur les horaires, sur la technique, on leur montre vraiment qu'on est présent et ça c'est une grosse attente de leur part en fait. Ils louent une salle dans un hôtel, il faut le service qui va avec c'est notre présence également. On dit aussi que beh « notre estomac c'est le deuxième cerveau » (rires) et ça on le ressent beaucoup dans les séminaires. Il faut vraiment que la nourriture soit de qualité et on y accorde vraiment une attention particulière. Et aussi on voit que les personnes sont très regardant sur ce qu'elles vont manger, quand, les proportions, les quantités, les attentes de chacun. Dès le début on propose diverses formules, on essaie vraiment d'être au maximum ouverts et flexibles pour être sur de trouver la formule qui

leurs conviendra. Voilà pour moi les 3 principales attentes : la flexibilité, une nourriture de qualité et une haute connectivité.

J : Merci. Quels outils marketing utilisez-vous pour le service MICE ? Vous avez un plan de communication défini à l'année ?

B : Oui c'est ça on a un plan d'action commercial qui est défini en Janvier. On valide sur pleins de points : les salons, les objectifs qu'on peut atteindre, la rénovation, de nouveaux matériels, ça peut être aussi le taux de remplissage, on se fixe des objectifs. Egalement dans le traitement des demandes est-ce qu'on va être plus rapide, pleins de chose. On a également des plan de com sur les réseaux sociaux faut qu'on parle de nos espaces de séminaires, que ça soit sur les réseaux sociaux, sur LinkedIn et aussi par les mailing. On se fixe un minimum à atteindre par exemple un minimum d'envoi de mailing, un minimum de taux d'ouverture et pareillement pour les réseaux. On veut vraiment se fixer les objectifs dès le début qu'on peut réajuster dans l'année en fonction des événements qui peuvent avoir lieu comme par exemple le covid (rires)

J : (rires) Et oui...

B : Donc voilà dès le début on travaille avec un plan d'action commercial. Nous on fait sur un outils en ligne collaboratif comme ça on peut être plusieurs à regarder. Il y a également la revenue manager qui est lié au service commercial puisque ça fait aussi parti de la stratégie tarifaire quand il y a des événements. Elle est sur notre plan avec la responsable des ventes et le directeur et l'alternance en communication. On doit s'assurer que le service peut avoir des objectifs réalistes fixés dès le début de l'année. Après les outils qu'on utilise, beh là c'est Trello par exemple pour faire le plan d'action et après pour le mailing on a d'autres outils, aussi pour programmer des posts en avance. On utilise des outils pour nous aider au quotidien. On a une enquête de satisfaction mise en place aussi. Ça c'est aussi un enjeu parce qu'on veut atteindre un taux de satisfaction assez important.

J : Et concernant les demandes MICE vous les traitez par un logiciel ou sur papier ?

B : Alors on a un logiciel qui s'appelle CoQliQo, c'est un CRM, on se sert de cet outil pour traiter les demandes et après pour communiquer entre nous on utilise Google Drive. On essaie de se digitaliser à fond parce qu'on sait que c'est quelque chose d'important dans le futur. On essaie d'optimiser, puis ça nous permet d'avoir des historiques, des archives et pour les banquets c'est intéressant.

J : Merci. Dans un second temps nous allons développer sur mes différentes hypothèses. Est-ce que vous avez remarqué de nouvelles attentes de cette clientèle MICE ? Avant le covid par exemple est-ce

qu'il y avait l'émergence de nouveaux clients qui attendent plus qu'une location de salle ?

B:Oui, alors moi c'est vrai que comme j'ai commencé en 2018 beh c'était déjà le cas mais avec le covid ça a aussi accentué ce besoin de nouveauté. On a vraiment cette demande, on a aussi la demande d'animations par exemple ils veulent des incentives, des team-buildings. Ils veulent que le lieu de réception soit force de propositions. Ils ne veulent pas forcément le faire en interne mais ils veulent que nous on leur propose les choses qui sont réalisables dans notre hôtel donc ils nous font confiance. Il y a un réel enjeu, pas pour tous les clients bien sûr.

J : Il reste une part de clientèle qui reste dans le classique et le standard.

B : Bien sûr, oui et il en restera toujours car certains viennent pour discuter de chiffres ou de recrutement donc ils vont pas forcément mettre en quelque chose en place. Par contre pour les séminaires de rentrées, de fin d'année, les lancements de produits, on sent qu'il y a vraiment une attente particulière pour créer quelque chose. On voit que si on a ce type de demande, on sait que c'est sur ça qu'on sera jugé. Pas forcément la salle, à mon avis c'est pas ce qui va faire la différence, une salle reste une salle pour eux. Si dès le début ils nous demandent une animation, un diner spécial, un thème on sait que c'est sur ça qu'ils vont trancher. Il y en a de plus en plus, on essaie d'y répondre au maximum. On communique qu'on est capable de faire ça aussi sur nos réseaux, nos brochures en ligne. Avant c'est pas quelque chose qu'on aurait précisé, on aurait attendu qu'on nous demande. Maintenant on sait que ça peut totalement changer la donne pour le client. Toutes les sociétés sont pas matures sur ça encore, pas prêts de débloquer les budgets qui vont avec et se disent que c'est secondaire à leur réunion. Après ça dépend aussi des périodes. Mais maintenant on se retrouve quand même avec ce type de demande très fréquemment.

J : Et pour vous la covid a été un déclin ?

B : Oui, on se rend compte que les sociétés ont perdu l'habitude de se retrouver et ils en ont besoin et ils veulent vraiment marquer le coup. Il y a eu beaucoup de demande à la sortie du covid. Il y a eu un boom à ce moment là et ils se sont rendu compte que c'est quelque chose qu'ils peuvent reproduire sur la durée. Que c'est pas seulement quand il y a une occasion, qu'ils peuvent aussi faire quelque chose de plus sympa et sont prêts à accorder des budgets plus grands.

J : On va maintenant développer sur les notions d'expérience client et la fidélisation. Qu'est-ce que pour vous l'expérience client pour vous ?

B : Pour moi elle se compose de souvenir déjà, ça part d'un moment qui est adapté à l'attente du client et qui va lui permettre de s'en souvenir.

Créer quelque chose qui va différencier de ses moments de vie classique. C'est au centre de nos préoccupations et qui fait toute la différence. C'est une définition grossière, ça va vraiment faire la différence et ils vont se dire on vient ici pour l'expérience que nous propose cet hôtel. Elle peut se matérialiser par notre amabilité, les petites attentions, les choses qu'on met en place, les services proposés, les animations aussi, tout ce qui va faire qu'il va se souvenir de ça quand il va parler de l'hôtel. C'est quelque chose qui marque les esprits.

J : Avez-vous mis en place une stratégie de fidélisation pour votre clientèle ? Toujours dans le service MICE.

B : On sait que l'expérience qu'ils ont au quotidien c'est ça qui les fait revenir, ils savent que quand ils viennent ici ça va être simple, on a pas à se poser de questions. Par contre ces clients là on peut pas toujours les prendre pour acquis. Il suffit une nouvelle ouverture d'hôtel, ou quelque chose qui peut leur donner envie d'aller voir ailleurs et c'est normal aussi. On les incite toujours à tester pour qu'ils se rendent compte de ce qu'ils ont ici et aussi pour nous aider à développer des axes d'améliorations. On prend toujours les remarques donc ça peut nous aider. Après ces clients là ils faut toujours les récompenser en quelque sorte. Ça passera soit par des remises sur leurs journées ou séminaires résidentiels ou des choses offertes (coupe de champagne avant le repas..). On va essayer de marquer le coup sur les moments opportuns en fonction du type de réunions qu'ils utilisent. On fait par exemple attention aux menus qu'ils ont déjà eu les fois précédentes, ils savent qu'ils remangeront jamais là même chose. On essaie toujours de remercier les clients. On organise chaque année une soirée client où on les invite à profiter d'animations, de l'hôtel, de la restauration et c'est aussi une façon de les remercier.

J : D'accord. Maintenant parlons de l'importance de la localisation de l'hôtel pour le service MICE. Quels sont vos principaux concurrents géographiquement sur la zone ?

B : Le Radisson qui se situe à 10 minutes, le NHhôtel, on est tous sur la même gamme et le holidaysin. On est tout les quatre 4 étoiles on a tout les 4 des salles de séminaires, on reste le plus petit de la zone (300m², les autres entre 800 et 900m²). Mais on se retrouve parfois sur les mêmes demandes et les mêmes dossiers.

J : Vous avez peut-être pas les mêmes objectif de segmentation de clientèle ? Vous cherchez le même type de clientèle ?

B : Honnêtement on est sur le même modèle, c'est vraiment à peu près similaires. Après bien sûr ils ont de plus grands espaces donc peuvent accueillir de plus grandes demandes. Nous sommes pas compétitifs sur ce point là. Mais sinon globalement on a les mêmes objectifs.

J : Par rapport à votre position géographique, un peu excentré du centre ville et proche de l'aéroport, est-ce favorisant ou défavorisant pour vous ?

B : Déjà le fait d'être à côté de l'aéroport ça nous arrange pour beaucoup de demande qui privilégie l'avion pour le transport. Pour les demandes qui viennent de l'aviation, l'aéronautique, elles se situent toutes dans la zone aéroportuaire donc on est aussi très compétitifs sur ça. Les personnes qui viennent du nord de Toulouse aussi privilégie notre hôtel par rapport aux bouchons. Le fait d'être excentré on a aussi un parking gratuit et fermé et ça ça joue énormément dans leurs choix. On a une navette aéroport. Ça va aussi nous aider pour les demandes sportives puisqu'on est pas loin du stade. Pour les personnes qui viennent en train, on est pas forcément demandés. Avec l'ouverture du MEET à Aussonne, on est maintenant compétitif sur beaucoup de demandes parce qu'on est pas loin. C'est vrai que maintenant ça nous sert plus que ça nous dessert notre localisation. On va dire que pour les beaux jours, quand les personnes veulent aller en ville, proposer une activité hors de l'hôtel, ça devient un peu plus compliqué.

Après on est sur un centre d'affaires quand même à l'aéroport donc on est pas forcément sur les mêmes demandes qu'en centre ville.

J : Avez-vous une idée de la provenance de vos clients ? Régional, Départemental ?

B : Alors nous ça va être 70 % une clientèle départementale avec des sièges ici faisant venir leurs collaborateurs. On doit avoir aussi 20 % une clientèle nationale et 10 % du reste du monde, c'est quand même plus rare.

J : Du coup, pouvez-vous me lister rapidement les atouts de l'hôtel géographiquement ?

B : Le nouveau parc des expositions MEET, l'aéroport, le musée Aéroscopia aussi, la navette aéroport, le tram qui permet d'accéder au centre ville. C'est surtout ces différents points.

J : Pensez-vous qu'il faut vraiment apporter une importance à la localisation de l'hôtel pour le développement du service MICE ?

B : Oui ça va être primordial pour développer le service dans le démarchage, avoir conscience où on se situe, la clientèle qu'on va chercher, après c'est vrai qu'il faut y faire attention dans le premier démarchage, après quand on est connu par la zone primaire, puis nous notre localisation est inscrite dans notre nom donc on peut aller chercher d'autres clients sans difficultés.

J : Parfait. Merci pour cet entretien et pour le temps que vous m'avez accordé.

B : C'est avec plaisir.

Annexe E : Réponse entretien 4 :

Thème : Le secteur MICE dans l'hôtellerie milieu de gamme Française

Question de départ : « Dans le secteur de l'hôtellerie milieu de gamme française, comment le pôle MICE cherche à restructurer les tendances de l'hôtellerie pour attirer la clientèle ? »

Problématique : « Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ? »

Objectif : Rencontrer et connaître différents professionnels du secteur, leurs parcours et leurs points de vue. Avoir un avis sur les différentes hypothèses annoncées dans mon chapitre 2 pour répondre à ma problématique.

Thèmes	Questions
Parcours professionnel et établissement	<p>1. Pouvez-vous présenter la structure dans laquelle vous travaillez ? (quel type d'hôtel, nombre de chambres, ville, nombre d'employés...)</p> <p>Mercure Paris Sud Les Ulis hôtel 4* de 110 chambres et 30 employés</p> <p>2. Quel est votre poste au sein de la structure? Quel est le parcours qui vous a conduit jusqu'à ce poste ? Avez-vous toujours eu pour ambition de faire ce poste ou avez-vous eu une opportunité qui vous a amené à faire ceci ?</p> <p>Je suis responsable commerciale séminaires et banquets. Après des études de communication et quelques années en agences de communication RH/recrutement j'ai eu l'opportunité d'intégrer un établissement « familial » (hôtel 2* de 45 chambres et 3 salles de réception) en tant que chargée de clientèle séminaires et banquets. Suite au départ de ma responsable, je suis moi-même passée responsable commerciale séminaires et banquets de cet établissement. Puis j'ai intégré des hôtels 4* au même poste. L'hôtellerie restauration n'avait jamais été un but en soi, en revanche j'ai toujours aimé l'événementiel. Initialement je cherchais à travailler dans un lieu de réception et c'est l'hôtellerie qui m'a offert cette possibilité.</p> <p>3. Combien d'employés dans le secteur commercial ?</p> <p>Je suis seule au service commercial mais vais accueillir une stagiaire pour les 4 prochains mois.</p>

	<p>Combien de salles de réunions la structure possède ? Quelle est la capacité globale d'accueil séminaire de votre établissement ? 8 salles de réception pour environ 300m² de salons. Au maximum, donc en cocktail, nous pourrions accueillir 180 personnes. A quelle part de clientèle correspond le tourisme d'affaires dans votre structure ? J'aurais du mal à vous répondre correctement à ce sujet car je ne gère pas l'hébergement, toutefois notre clientèle doit être environ à 80% du tourisme d'affaire.</p>
<p>Dans un premier temps, je vais traiter et définir tous les termes de mon thème : le service MICE, les hôtels milieu de gamme, les outils et stratégies marketings et managériaux, la clientèle affaire...</p>	
<p>Chapitre 1</p>	<p>1. De quoi se compose le service MICE pour vous ? (les acteurs, les missions, les enjeux...) Que pensez-vous du tourisme d'affaires dans l'hôtellerie, quelle attention y apportez-vous ? Le service MICE regroupe l'intégralité des services d'un hôtel à savoir la cuisine, le service, la réception ainsi que le service technique. Pour accueillir des séminaires résidentiels par exemple, tous les services sont sollicités. Le tourisme d'affaires est notre cœur de cible puisque nous sommes implantés dans une zone d'activités et que nous sommes entourés d'entreprises. Ici les jours forts en termes d'hébergement sont les mardis, mercredis puis les lundis et jeudis. Viennent ensuite les week-ends.</p> <p>2. Quelles sont les attentes/les demandes principales de la clientèle en termes de services liés au séminaire dans votre hôtel ? Les clients en séminaire à l'hôtel ont besoin de salles à la lumière du jour, bien équipées avec du matériel fonctionnel. Pour le reste leurs attentes sont les mêmes que pour tout client se rendant à l'hôtel : une bonne literie, des chambres spacieuses et calmes, une bonne restauration etc. Quels sont les différents services proposés au service séminaire dans votre établissement ? La location de salle (avec une salle équipée pour la visioconférence), la restauration, l'hébergement.</p> <p>3. Quels outils marketing utilisez-vous au service MICE ? Quel est le plan de communication suivi pour ce service ? Avez-vous une stratégie managériale spécifique pour ce service ? Nous n'avons pas de plan de communication ni de service dédié pour la communication/marketing.</p>
<p>Dans un second temps je vais développer plus particulièrement sur 3 différentes</p>	

hypothèses à argumenter.

<p>Faire d'une réunion d'entreprise basique un réel séjour immersif et expérientiel</p>	<p>1. Avez-vous remarqué une nouvelle demande et de nouvelles attentes de la part de la clientèle ces 10 dernières années ? Si oui, quelles sont ces demandes et depuis quand avez-vous remarqué ce changement?</p> <p>Personnellement je n'ai pas remarqué de changement en particulier. Le seul changement notable concerne le fait de désirer des salles permettant de faire des visioconférences.</p> <p>2. Est-ce que ce changement de prestation de service fait partie de vos objectifs ?</p> <p>Oui, nous avons équipé l'une de nos salles pour répondre à cette demande.</p> <p>De proposer ne plus proposer qu'une simple location de salle mais réellement amener la clientèle en immersion? Quels services proposez-vous afin que la réservation d'un salon ne fasse pas figure d'une simple réunion ?</p> <p>Sur notre établissement nous accueillons bon nombre de « petits » séminaires du type réunion d'une dizaine de personnes sur une journée, le côté « immersif » dont vous parlez n'est pas une priorité pour nous. En revanche, nos clients sont pour la plupart des habitués de l'hôtel et ressentent clairement une ambiance familiale au sein de l'établissement, ce qui est important pour eux, et notamment pour les clients business qui passent beaucoup de temps loin de chez eux.</p> <p>3. Quels sont vos différents supports marketing pour ce service et pour le développement de ces nouvelles prestations ?</p> <p>A ce jour le marketing et la communication vont être de réels enjeux pour notre établissement car peu voire pas du tout développés. L'objectif sera d'être présents sur les réseaux sociaux notamment et d'accroître notre présence en termes de référencement naturel.</p> <p>4. Pensez-vous que la création de nouveaux services, tels que des packages, intéresse ou peut intéresser une certaine clientèle que vous ne ciblez pas auparavant ?</p> <p>Je n'en suis pas convaincue car étant donnée notre localisation nous n'avons pas forcément vocation à attirer une clientèle loisirs par exemple.</p>
<p>L'importance de l'expérience client lors des séjours d'affaires : stratégie de fidélisation</p>	<p>1. Qu'est-ce que l'expérience client pour vous? Quels en sont les acteurs ?</p> <p>L'expérience client est forcément globale, de l'arrivée du client sur notre parking jusqu'à son check out. Chacun des employés de l'hôtel est responsable, à son niveau, des notes qualité que l'établissement reçoit : les personnes en réception bien évidemment mais aussi les cuisiniers, les serveurs, les femmes de chambre, les équipiers de salle,</p>

	<p>les techniciens etc. Chacun doit avoir une attitude irréprochable devant le client.</p> <p>2. Avez-vous mis en place une stratégie de fidélisation ? Si oui, en quoi consiste cette stratégie ? Qu'avez-vous mis en place dans votre stratégie marketing quant à la fidélisation de la clientèle MICE ?</p> <p>Notre hôtel est managé par Accor ce qui signifie que nous suivons leurs recommandations et mettons en place leurs outils. En l'occurrence pour les clients hébergement il s'agit du programme All et pour les organisateurs de séminaires il s'agit du programme Meeting planner.</p> <p>3. Est-ce que votre clientèle séjour d'affaires est amenée à fréquenter l'hôtel en séjour loisir ? Avez-vous pu remarquer ce genre de comportement ?</p> <p>C'est très rare, pour ma part j'ai pu remarquer cela une fois ou deux seulement. Je pense qu'un hôtel utilisé la semaine dans le cadre du travail, aussi confortable et agréable soit-il, ne vient pas à l'esprit des clients lorsqu'ils doivent trouver un hôtel dans le cadre personnel.</p> <p>4. Pensez-vous que la création d'événement dans l'hôtel impacte la clientèle loisir ? (positivement ?, négativement ?, stimulation de cette clientèle ?)</p> <p>Concernant notre hôtel nous ne recevons que des événements type séminaire, donc des événements relativement calmes et silencieux qui ne gênent en aucun cas la clientèle loisirs. Ce serait même plutôt l'inverse éventuellement. D'autre part également car, comme expliqué précédemment, les 2 types de clientèle ne se croisent finalement que très peu, car clairement la clientèle loisirs vient chez nous majoritairement le week-end et la clientèle affaires du lundi au vendredi matin.</p>
<p>Afin de développer le service MICE dans un hôtel, la prise en compte de sa situation géographique est plus que primordiale</p>	<p>1. Quels sont vos principaux concurrents géographiquement ? Mercure, Novotel et Hilton situés à Massy. Le Novotel Saclay.</p> <p>2. Que pensez-vous de votre position géographique? Pensez-vous que votre emplacement favorise ou/et défavorise certaines demandes ?</p> <p>Notre emplacement géographique permet bien évidemment de capter une clientèle affaires notamment en cœur de semaine mais n'attire pas la clientèle loisirs, hormis lors des départs en vacances d'été car nous sommes situés directement à proximité de l'autoroute A10.</p> <p>3. Quels sont les atouts de votre emplacement ? Quelles sont les faiblesses de votre emplacement ?</p> <p>La proximité avec les grands axes routiers et le fait d'être situé en</p>

plein milieu d'une zone totalisant quasiment 1500 entreprises sont de réels atouts.

Ce dernier point est également un inconvénient car une zone d'activités n'est pas une situation très « attirante ». D'autre part nous sommes sous un couloir aérien et entendons bien (fenêtres ouvertes) les avions. Enfin, la zone n'est pas excessivement bien desservie en termes de transports en communs puisque l'on ne peut s'y rendre qu'en bus si l'on n'a pas de véhicule personnel.

4. Pensez-vous que la situation géographique est un élément primordial au développement du service MICE ?

Complètement. Un lieu excentré nécessite un service de bus ou de navettes pour permettre aux collaborateurs de s'y rendre, c'est donc une dépense supplémentaire à prendre en compte. Dans le cas où les participants n'arrivent pas tous en même temps car certains peuvent arriver par avion, d'autres par le train etc, c'est d'autant plus compliqué à mettre en place. En revanche un lieu n'étant pas en milieu urbain a généralement plus d'espace pour organiser des teams buildings par exemple ou même tout simplement pour proposer un cadre plus attractif de par son calme et le dépaysement qu'il peut procurer.

Annexe F : Retranscription entretien 5 :

Thème : Le secteur MICE dans l'hôtellerie milieu de gamme Française

Question de départ : « Dans le secteur de l'hôtellerie milieu de gamme française, comment le pôle MICE cherche à restructurer les tendances de l'hôtellerie pour attirer la clientèle ? »

Problématique : « Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ? »

Thèmes	Questions
Parcours professionnel et établissement	<p>1. Pouvez-vous présenter la structure dans laquelle vous travaillez ? (Quel type d'hôtel, nombre de chambres, ville, nombre d'employés...)</p> <p>Hôtel-restaurant de 52 chambres, disposant d'une dizaine de salles de réception pour événements privés et professionnels. Nous avons également un restaurant éphémère l'été au bord de notre piscine et un parc arboré avec Kiosque de 5 hectares. Notre Domaine se situe sur Colomiers, nous avons environ 20 employés à l'année + des extras en période estivale.</p> <p>2. Quel est votre poste au sein de la structure ? Quel est le parcours qui vous a conduit jusqu'à ce poste ? Avez-vous toujours eu pour ambition de faire ce poste ou avez-vous eu une opportunité qui vous a amené à faire ceci ?</p> <p>J'occupe le poste de responsable commerciale. J'ai fait un Bac Scientifique, puis un BTS Tourisme et une L3 MIIT. J'ai toujours eu envie de travailler dans un secteur commercial à la suite de mes différents stages, et j'ai eu une opportunité au Canard sur le Toit que je ne pouvais pas refuser.</p> <p>3. Combien d'employés dans le secteur commercial ? Combien de salles de réunions la structure possède ? Quelle est la capacité globale d'accueil séminaire de votre établissement ? A quelle part de clientèle correspond le tourisme d'affaires dans votre structure ?</p> <p>Nous sommes 3 commerciaux. Nous nous occupons de commercialiser une dizaine de salles de réunions, de 6m² à 200m². Le tourisme d'affaires a une place très importante dans notre établissement, du lundi au vendredi avec beaucoup de séminaires résidentiels qui nous permettent de louer nos chambres. Ce tourisme représente à lui tout seul 60 à 70% de notre CA.</p>

Dans un premier temps, je vais traiter et définir tous les termes de mon thème : le service MICE, les hôtels milieu de gamme, les outils et stratégies marketings et managériaux, la clientèle affaire...

<p>Chapitre 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De quoi se compose le service MICE pour vous ? (Les acteurs, les missions, les enjeux...) Les acteurs : service commercial pour la commercialisation + les prestataires événementiels pour les teams building par exemple. Missions : satisfaire la demande du client, lui faire vivre une expérience dont il se rappellera Enjeux : coïncider les attentes/demandes du clients avec nos contraintes 2. Que pensez-vous du tourisme d'affaires dans l'hôtellerie, quelle attention y apportez-vous ? Poste très important dans l'hôtellerie. Pour notre établissement par exemple, qui n'est pas situé au centre-ville de Toulouse, il nous permet d'être complet quasiment tous les jours au niveau de l'hôtel car les clients loisirs ne cherchent pas forcément à être sur Colomiers pour visiter Toulouse. 3. Quelles sont les attentes/les demandes principales de la clientèle en termes de services liés au séminaire dans votre hôtel ? Quels sont les différents services proposés au service séminaire dans votre établissement ? Attentes et demandes principales : plus que jamais depuis le COVID, salles spacieuses et à la lumière du jour avec accès direct sur l'extérieur. Salles équipées et « high tech » : avec SMART TV, fibre pour les visios, etc ... Pauses et déjeuner/dîner de qualité avec produits frais et fournisseurs locaux. Nous proposons une large gamme de services, je vous laisse en pj notre plaquette séminaires qui pourra vous aider à comprendre notre offre « tout inclus ». 4. Quels outils marketing utilisez-vous au service MICE ? Quel est le plan de communication suivi pour ce service ? Avez-vous une stratégie managériale spécifique pour ce service ? Présence sur les réseaux + LinkedIn.
-------------------	---

Dans un second temps je vais développer plus particulièrement sur 3 différentes hypothèses à argumenter.

<p>Faire d'une réunion d'entreprise basique un réel séjour immersif et</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avez-vous remarqué une nouvelle demande et de nouvelles attentes de la part de la clientèle ces 10 dernières années ? Si oui, quelles sont ces demandes et depuis quand avez-vous remarqué ce changement ? 2. Est-ce que ce changement de prestation de service fait partie de
--	--

<p>expérientiel</p>	<p>vos objectifs ? De proposer plus (+) qu'une simple location de salle mais réellement amener la clientèle en immersion ? Quels services proposez-vous afin que la réservation d'un salon ne fasse pas figure d'une simple réunion ?</p> <p>Il est rare que notre clientèle corporate ne vienne que pour une location de salle sèche. Nous essayons toujours de vendre des produits annexes : pause matin ou après-midi, déjeuner, apéritif, chambres ...</p> <p>3. Quels sont vos différents supports marketing pour ce service et pour le développement de ces nouvelles prestations ?</p> <p>Site internet, réseaux sociaux et plaquettes commerciales.</p> <p>4. Pensez-vous que la création de nouveaux services, tels que des packages, intéressent ou peuvent intéresser une certaine clientèle que vous ne ciblez pas auparavant ?</p> <p>Oui, un exemple flagrant : l'extension de notre hôtel avec 22 chambres supplémentaires nous a permis de proposer des séminaires résidentiels a des groupes plus importants qu'auparavant.</p>
<p>L'importance de l'expérience client lors des séjours d'affaires : stratégie de fidélisation</p>	<p>1. Qu'est-ce que l'expérience client pour vous ? Quels en sont les acteurs ?</p> <p>L'expérience client est très importante. Elle correspond à l'ensemble des émotions ressentis par un client avant, pendant et après-l'achat. Avant, les acteurs vont être le service commercial avec la réalisation d'un devis, explication de l'offre etc. Pendant, ce sont les équipes « terrain » : cuisine, salle, réceptionnistes. Enfin, après l'évènement, cela va être de nouveau le service commercial avec débriefing.</p> <p>2. Avez-vous mis en place une stratégie de fidélisation ? Si oui, en quoi consiste cette stratégie ? Qu'avez-vous mis en place dans votre stratégie marketing quant à la fidélisation de la clientèle MICE ?</p> <p>Pour l'instant pas de fidélisation particulière, mis à part pour les clients Best Western.</p> <p>Nous sommes justement en train d'y travailler.</p> <p>3. Est-ce que votre clientèle séjour d'affaires est amenée à fréquenter l'hôtel en séjour loisir ? Avez-vous pu remarquer ce genre de comportement ?</p> <p>Oui et nous travaillons justement à ce que notre clientèle corporate revienne pour des events familiaux : baptême de leurs enfants, mariage, anniversaire, ...</p> <p>4. Pensez-vous que la création d'évènement dans l'hôtel impacte la clientèle loisir ? (Positivement ? négativement ? stimulation de cette clientèle ?)</p> <p>En semaine, la clientèle corporate est habituée aux séminaires. Ce sont généralement des clients discrets.</p> <p>Par contre, en week-end, c'est un peu plus compliqué d'arriver à gérer</p>

	un événement festif avec soirée dansante et un couple qui dort à l'hôtel et qui veut de la tranquillité.
Afin de développer le service MICE dans un hôtel, la prise en compte de sa situation géographique est plus que primordiale	<p>1. Quels sont vos principaux concurrents géographiquement ? Hôtels sur Toulouse et Blagnac (exemple : Palladia, Holliday In, ...)</p> <p>2. Que pensez-vous de votre position géographique ? Pensez-vous que votre emplacement favorise ou/et défavorise certaines demandes ? Le fait que nous ne soyons pas en centre-ville nous fait perdre certains dossiers. Par contre, nous avons un grand atout, celui d'être au cœur d'un parc arboré de 05 hectares.</p> <p>3. Quels sont les atouts de votre emplacement ? Quelles sont les faiblesses de votre emplacement ? Atouts : dans une zone industrielle, avec un parc de 5 hectares Faiblesses : difficulté de venir en transport en commun, hors centre-ville de Toulouse</p> <p>4. Pensez-vous que la situation géographique est un élément primordial au développement du service MICE ? Oui et nous. L'emplacement est important bien sur par rapport aux moyens de transports (surtout aéroport si clientèle internationale), mais si l'emplacement est une faiblesse pour l'établissement, il faut trouver d'autres atouts et mettre en avant la qualité des différents services.</p>

Annexe G : Retranscription entretien 6 :

Thème : Le secteur MICE dans l'hôtellerie milieu de gamme Française

Question de départ : « Dans le secteur de l'hôtellerie milieu de gamme française, comment le pôle MICE cherche à restructurer les tendances de l'hôtellerie pour attirer la clientèle ? »

Problématique : « Dans le secteur de l'hôtellerie française milieu de gamme, comment les hôteliers se démarquent des autres hôtels par le service MICE afin d'attirer et fidéliser la clientèle d'affaires en séjour professionnel et personnel ? »

<i>Thèmes</i>	<i>Questions</i>
Parcours professionnel et établissement	<p>1. Pouvez-vous présenter la structure dans laquelle vous travaillez ? (quel type d'hôtel, nombre de chambres, ville, nombre d'employés...) Hôtel Littéraire Jules Verne à Biarritz, 4*, 77 chambres, 15 employés.</p> <p>2. Quel est votre poste au sein de la structure? Quel est le parcours qui vous a conduit jusqu'à ce poste ? Avez-vous toujours eu pour ambition de faire ce poste ou avez-vous eu une opportunité qui vous a amené à faire ceci ? Attachée commerciale, master 2 Management des Industries du Tourisme et de l'Hôtellerie en 2011, deux ans en tant que réceptionniste de 2012 à 2014 – j'occupe mon poste depuis août 2015 – le poste que j'occupe correspondait à mes ambitions professionnelles mais c'est toujours une question d'opportunité.</p> <p>3. Combien d'employés dans le secteur commercial ? 1 personne dans l'hôtel (moi) une responsable commerciale au siège des hôtels littéraires à Paris Combien de salles de réunions la structure possède ? Quelle est la capacité globale d'accueil séminaire de votre établissement ? Une salle de séminaire de 50m2 pouvant accueillir 35 pax en théâtre / 20 pax en réunion A quelle part de clientèle correspond le tourisme d'affaires dans votre structure ? Environ 30% en comptant les congressistes qui viennent en congrès sur Biarritz. La partie séminaire en interne et assez restreinte du fait que nous n'avons qu'une seule salle.</p>

Dans un premier temps, je vais traiter et définir tous les termes de mon thème : le service MICE, les hôtels milieu de gamme, les outils et stratégies marketings et managériaux, la clientèle affaire...

<p>Chapitre 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De quoi se compose le service MICE pour vous ? (les acteurs, les missions, les enjeux...) Congrès, séminaire et incentives, les acteurs sur Biarritz sont : l'Office de tourisme et des congrès qui gère les espaces congrès de la ville, les agences incentives et de congrès locales Tourisme Basque, Biarritz for Events, Terres et cie, Evenida, ...) apporteurs d'affaires pour nous. Enjeu important pour nous, clientèle avec un bon pouvoir budget pour les nuitées hôtelières et apportent du volume 2. Que pensez-vous du tourisme d'affaires dans l'hôtellerie, quelle attention y apportez-vous ? Sur Biarritz, important de se positionner sur ce segment pour avoir un bon mix clientèle et remplir l'hôtel hors saison 3. Quelles sont les attentes/les demandes principales de la clientèle en termes de services liés au séminaire dans votre hôtel ? Quels sont les différents services proposés au service séminaire dans votre établissement ? Nous proposons de la simple location de salle, au séminaire résidentiel complet (Nuitée, Demi pension, Journée d'étude). Nous ne proposons pas de packages avec activités en extérieur mais travaillons en relation avec des agences pour l'organisation de séjours incentives. 4. Quels outils marketing utilisez-vous au service MICE (design experience, marketing sensoriel par exemple) ? Brochure hôtel, goodies, et beaucoup de force de vente avec démarchage client, Public Relation et présence sur des salons stratégiques. 5. Quel est le plan de communication suivi pour ce service ? Avez-vous une stratégie managériale spécifique pour ce service ? Non pas spécialement
-------------------	---

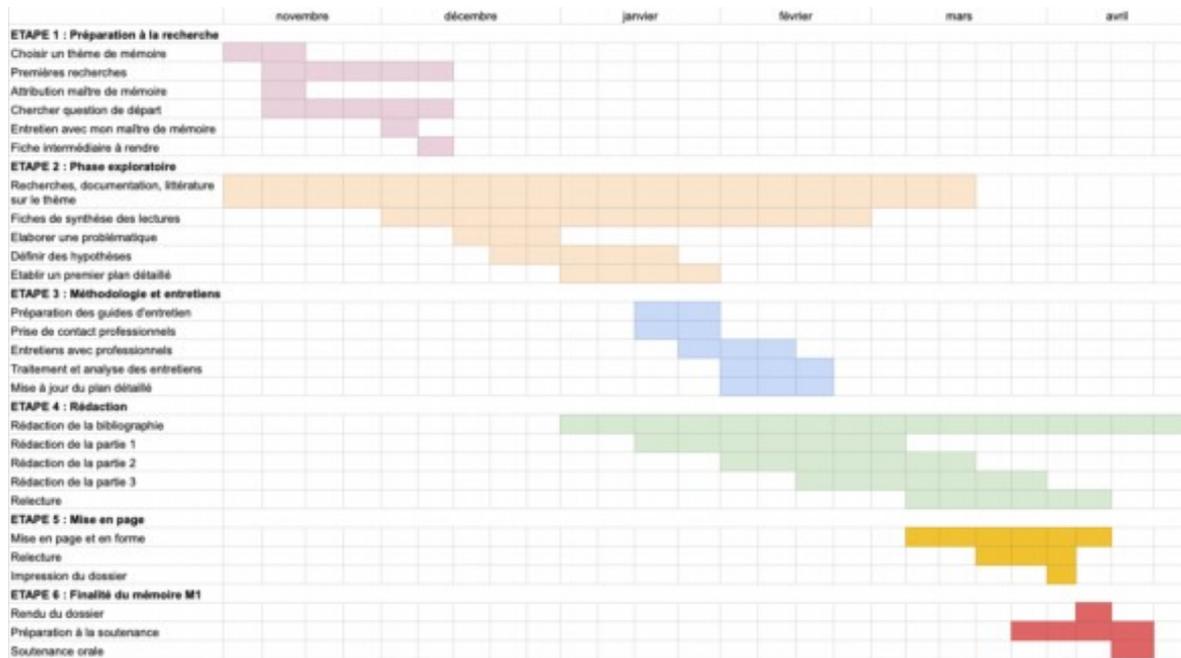
Dans un second temps je vais développer plus particulièrement sur 3 différentes hypothèses à argumenter.

<p><i>Faire d'une réunion d'entreprise basique un réel séjour immersif et expérientiel</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avez-vous remarqué une nouvelle demande et de nouvelles attentes de la part de la clientèle ces 10 dernières années ? Si oui, quelles sont ces demandes et depuis quand avez-vous remarqué ce changement? Une sensibilité accrue sur les démarches environnementales et mesures mises en place dans les hébergements pour un tourisme responsable. Ce changement est d'autant plus sensible depuis la pandémie. Dans la même optique, le bien être est un sujet également important depuis quelques années.
--	---

	<p>2. Est-ce que cette adaptation et ce changement de demande de prestation de service fait partie de vos objectifs ? De proposer plus (+) qu'une simple location de salle mais réellement amener la clientèle en immersion? Quels services proposez-vous afin que la réservation d'un salon ne fasse pas figure d'une simple réunion ?</p> <p>Notre positionnement Hôtel littéraire apporte une vraie identité à l'hôtel. Nous proposons une véritable immersion, dans l'univers de l'auteur ce qui naturellement apporte une différenciation par rapport aux autres hôtels.</p> <p>Mise en place au printemps 2022 d'une visite virtuelle de l'hôtel. Proposition de cours de Yoga, et ateliers culinaires de cuisine végétale (tarif en supp)</p> <p>3. Avez-vous remarqué l'arrivée de nouveaux concurrents pour votre service MICE ? (restaurants qui se mettent à proposer des services MICE par exemple)</p> <p>Pas spécialement, sur Biarritz, excepté peut-être le Golf du Phare qui s'est récemment doté d'un espace séminaire.</p> <p>4. Y a t-il des changements au niveau de l'approche relationnelle ?</p> <p>RAS</p> <p>5. Quels sont vos différents supports marketing pour ce service et pour le développement de ces nouvelles prestations ?</p> <p>Plaquette d'hôtel, vidéo de l'établissement, réseaux sociaux (instagram / facebook/ LinkedIn)</p> <p>6. Pensez-vous que la création de nouveaux services ou prestations, tels que des packages, intéressent ou peuvent intéresser une certaine clientèle que vous ne ciblez pas auparavant ?</p> <p>La création de packages peut effectivement être intéressante pour la client- nous pouvons proposer des packages en interne incluant prestation séminaire + yoga par exemple. Pour toutes les prestations en extérieur, nous faisons appel à des agences incentive partenaires.</p>
<p><i>L'importance de l'expérience client lors des séjours d'affaires : stratégie de fidélisation</i></p>	<p>1. Qu'est-ce que l'expérience client pour vous? Quels en sont les acteurs ?</p> <p>L'expérience client sont tous les moments vécus par le client dans notre établissement. Tous les employés font partie de cette expérience client (réceptionniste pour l'accueil, serveur au bar, femmes de chambre pour le nettoyage ...) C'est l'esprit d'équipe qui nous anime et permet de proposer au client un séjour personnalisé et à son écoute.</p> <p>2. Avez-vous mis en place une stratégie de fidélisation ? Si oui, en quoi consiste cette stratégie ? Qu'avez-vous mis en place dans votre stratégie marketing quant à la fidélisation de la clientèle MICE ?</p>

	<p>Offres commerciales attractives tous les trimestres, prise de news régulière des bons clients, réflexion sur un système de points fidélité pour les agences fidèles.</p> <p>3. Est-ce que votre clientèle séjour d'affaires est amenée à fréquenter l'hôtel en séjour loisir ? Avez-vous pu remarquer ce genre de comportement ?</p> <p>Cela peut arriver car nous sommes une destination touristique mais c'est difficile à quantifier</p> <p>4. Pensez-vous que la création d'événement dans l'hôtel impacte la clientèle loisir ? (positivement ?, négativement ?, stimulation de cette clientèle ?)</p> <p>Le mix clientèle est assez bien équilibré et les différents segments ne se croisent pas forcément (notre clientèle MICE se positionne sur les mois de mai / juin / sept / oct, les loisirs principalement en juillet et août). Par ailleurs les espaces de l'hôtel sont bien répartis et permettent une bonne expérience client à chacun. Notre salle de petit déjeuner est vaste et permet l'accueil simultané de 55 pax. Nous avons également mis un système d'horaires des petits déjeuner (6-9 et 9-11h, nous voyons au préalable avec le client la tranche horaire souhaitée ce qui permet d'optimiser la gestion des PDJ et orienter le client en fonction du remplissage PDJ)</p>
<p><i>Afin de développer le service MICE dans un hôtel, la prise en compte de sa situation géographique est plus que primordiale</i></p>	<p>1. Quels sont vos principaux concurrents géographiquement ?</p> <p>Sur le segment MICE : Radisson / Tonic Hôtel / Windsor</p> <p>2. Que pensez-vous de votre position géographique? Pensez-vous que votre emplacement favorise ou/et défavorise certaines demandes ?</p> <p>Nous sommes un tout petit peu excentré par rapport à nos concurrents et ne disposons pas d'une vue sur mer. Cela peut jouer en notre défaveur</p> <p>3. Quels sont les atouts de votre emplacement ? Quelles sont les faiblesses de votre emplacement ?</p> <p>Atout : Facilité d'accès – parking aisé à proximité</p> <p>Pas forcément en plein centre, il faut marcher environ 8 mn pour arriver à la plage ou au Palais des congrès.</p> <p>4. Pensez-vous que cet élément démographique est un élément primordial au développement du service MICE ? Pourquoi ?</p>

Annexe H : Diagramme de GANTT :



Annexe I : Tableau récapitulatif demandes d'entretiens

NOM	HÔTEL	ADRESSE MAIL	DEMANDE ENVOYE LE	RÉPONSE
D.G	Hôtel Bains d'Arguins	commercial@hotel-b	08.03 + envoyé sur linkedin 10.03	REFUS
E.G	Hôtel Les Pins Galants Tournefeuille	-	envoyé sur linkedin 08.03	OK rdv physique le 15/03
M.E-M	Mercure Paris Sud Les Ulis	-	envoyé sur linkedin 08.03	pas dispo mais questions par mail le 09.03
I.A	Pullman Toulouse Airport - Grape Hospitality	-	envoyé sur linkedin 08.03	OK rdv physique le 17/03
K.A	Mercure Compans Caffarelli Toulouse	-	envoyé sur linkedin 08.03	OK rdv physique le 11/03
F.K	Hôtel Palladia Toulouse	-	envoyé sur linkedin 08.03	
T.M	Best Western + Paris Meudon Ermitage	-	envoyé sur linkedin 10.03	rdv téléphonique le 18/03 annulé et pas reporté
L.M	Mama Shelter Paris	-	envoyé sur linkedin 10.03	pas le temps
M.DS	Best Western + Paris Saclay	-	envoyé sur linkedin 10.03	REFUS pas le temps avant début Avril
B.A	Novotel Paris Centre Tour Eiffel	-	envoyé sur linkedin 10.03	
D.R	Best Western + Le Canard Sur le Toit	-	envoyé sur linkedin 10.03	pas dispo mais questions par mail
M.M	Best Western Plus Hôtel Littéraire Jules Verne Biarritz	-	contact par Mme Gleizes	pas dispo pour un entretien mais questions par mail

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : La frise chronologique.....	11
Figure 2 : Le tourisme en France un levier majeur dans l'économie du pays.....	14
Figure 3 : Evolution annuelle des performances hôtelières en Europe depuis 2000.....	17
Figure 4 : L'hôtellerie en France en 2017.....	20
Figure 5: Caractéristiques du marché MICE en 2015 en France.....	26
FIGURE 6 : Les critères de préférence des entreprises pour choisir un lieu de réception en 2020.....	26
Figure 7 : La saisonnalité de la demande au service MICE.....	28
Figure 8 : La durée moyenne des manifestations.....	29
Figure 9 : Les budgets moyens par participant/jour.....	29
Figure 10 : Les actions commerciales menées par le service MICE.....	32
Figure 11 : Les équipements MICE.....	37
Figure 12 : Les services MICE.....	38
Figure 13 : L'accueil en MICE.....	39
Figure 14 : La pyramide des besoins fondamentaux des clients (Bédu, Le Clech, Dadian, 2020, p.21).....	42
Figure 15 : Les différents acteurs construisant le tourisme.....	55
Figure 16 : L'expérience client par la stimulation des sens.....	59
Figure 17 : Les 5 sens par le secteur MICE.....	59
Figure 18 : L'effet différent dans le temps d'actions promotionnelles et d'un programme relationnel.....	63

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	9
PARTIE 1 : L'hôtellerie milieu de gamme et sa clientèle affaire en France.....	11
INTRODUCTION PARTIE 1 :.....	12
Chapitre 1 : L'histoire du tourisme et le développement de l'hôtellerie en France.....	13
1.1 L'arrivée du tourisme et de l'hôtellerie à l'internationale et au niveau national. .	13
1.1.1 Immersion du tourisme international et les différentes phases de développement en France.....	14
1.1.2 Adaptation et création de l'hôtellerie.....	18
1.1.3 Caractéristiques et définition de l'hôtellerie en France.....	21
1.1.4 La découverte de l'industrie du tourisme d'affaire (le secteur majeur : le MICE).....	21
1.2 Approche de l'hôtellerie milieu de gamme et ses services.....	22
1.2.1 Histoire de l'hôtellerie milieu de gamme.....	22
1.2.2. Marché actuel et évolutions de l'hôtellerie milieu de gamme.....	25
Chapitre 2 : Le service MICE au sein des hôtels.....	26
2.1 Développement du service MICE en général :.....	26
2.1.1. Définition MICE.....	26
2.1.2. Les acteurs.....	27
2.1.3. Etat des lieux de ce service dans les hôtels en France.....	28
2.2 Les critères de choix et le marché actuel.....	29
2.2.1 Les critères de choix.....	29
2.2.2 Le marché actuel.....	30
2.3 La stratégie des hôtels milieu de gamme pour le service MICE.....	33
2.3.1 Positionnement des hôtels dans le service MICE.....	34
2.3.2 Les outils utilisés en interne par le service MICE.....	36
Chapitre 3 : La clientèle affaire.....	38
3.1 Différents types de clientèle affaire (segmentation de la clientèle).....	38
3.1.1 Individuels affaires.....	38
3.1.2 Groupes affaires.....	39
3.2 La demande et les attentes de cette clientèle groupes affaires.....	39
3.2.1 En terme d'équipements.....	40
3.2.2 En terme de services.....	41
3.2.3 En terme d'accueil.....	42
3.3 La tendance actuelle de la clientèle MICE.....	44
3.3.1 Tendance de la demande à la baisse dû aux enjeux primaires.....	44
3.3.2 Nouveaux besoins, attentes et tendances de consommation.....	45
CONCLUSION PARTIE 1.....	48
PARTIE 2 : Les hypothèses de recherche.....	49
INTRODUCTION PARTIE 2.....	50
Chapitre 1 : Se démarquer des réunions basiques d'entreprise en proposant un réel séjour immersif et expérientiel.....	52
1.1 Les hôtels cherchent de plus en plus à se démarquer des autres par la personnalisation des prestations et en proposant des offres adaptées.....	52
1.1.1 L'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché.....	53

1.1.2 La stratégie de la personnalisation de l'offre par le marketing des services	53
1.1.3 Un service de qualité par l'approche relationnelle.....	55
1.2 La démarcation passe aussi par le fait de proposer de nouveaux services plus innovants qu'une simple salle de réunion.....	56
1.2.1 La diversification des services et des prestations proposées.....	56
1.2.2 L'événementiel au coeur des nouveaux séminaires.....	57
1.2.3 Le tout en 1.....	58
Chapitre 2 : L'expérience client au coeur de la fidélisation.....	60
2.1 L'expérience client.....	60
2.2 La stratégie de fidélisation.....	65
Chapitre 3 : La situation géographique, un facteur primordial au développement du service MICE dans un hôtel.....	71
3.1 Variation de la demande MICE en fonction de la situation géographique de l'hôtel.....	72
3.1.1 La forte demande en zone urbaine.....	72
3.1.2 Les choix géographiques du lieu par les clients.....	73
3.2 L'importance de l'environnement de l'hôtel.....	74
3.2.1 Les atouts de la zone.....	74
3.2.2 La dynamique du territoire.....	76
3.3 Les axes de transports.....	78
3.3.1 Proximité avec les rocade et périphériques.....	78
3.3.2 Aéroports, gares et transports en commun.....	79
CONCLUSION PARTIE 2.....	80
PARTIE 3 : Cadre méthodologique.....	81
INTRODUCTION PARTIE 3.....	82
Chapitre 1 : Méthodologie.....	83
1.1 La recherche.....	83
1.1.1 Choix du thème.....	83
1.1.2 Le travail de recherche.....	84
1.2 Choix méthodologiques.....	85
1.2.1 Etude exploratoire.....	85
1.2.2 Planning de travail.....	86
Chapitre 2 : Les entretiens.....	88
2.1 Etude qualitative.....	88
2.1.1 Choix des interrogés.....	88
2.1.2 Le guide d'entretien.....	89
2.2 Les résultats.....	91
Chapitre 3 : Bilan de la recherche et perspectives d'avenir.....	92
3.1 Bilan personnel sur le travail de recherche.....	92
3.2 Idée de développement pour l'année prochaine.....	93
CONCLUSION PARTIE 3.....	94
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	95
BIBLIOGRAPHIE.....	97
TABLE DES ANNEXES.....	99
TABLE DES FIGURES.....	151
TABLE DES MATIERES.....	152

Résumé :

Le tourisme d'affaires est un élément essentiel pour le secteur de l'hôtellerie et l'économie française. Freiné par la pandémie mondiale, les tendances se modifient et une nouvelle demande d'offre émerge dans le secteur. Les hôteliers doivent être source d'inspiration et développer de nouvelles prestations et de nouveaux services pour leur clientèle. L'expérience client reste une notion importante dans la stratégie de fidélisation, liée à la qualité des services proposés et de l'approche relationnelle. L'enjeu géographique est à prendre en compte pour le développement du service MICE dans un hôtel milieu de gamme en France.

Les mots-clés : hôtellerie milieu de gamme, secteur MICE, expérience client, marketing expérientiel, fidélisation, situation géographique.

Abstract :

Business tourism is an essential element for the French hotel and the French economy. Hindered by the global pandemic, trends are changing and a new demand for supply is emerging in the sector. Hoteliers should be inspiring and develop new services for their customers. The customer experience remains an important notion in the loyalty strategy, linked to the quality of the services offered and the relational approach. The geographical issue is to be taken into account for the development of the MICE service in a mid-range hotel in France.

Key words : mid-range hotels, MICE sector, customer experience, experiential marketing, loyalty, geographical location.