



**LE RÔLE DES RESSOURCES EN CAPITAL INTERNATIONAL
AU SEIN DES MARCHÉS ÉDUCATIFS DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR : LE CAS DES STRATÉGIES D'EXPANSION DES
ÉCOLES HÔTELIÈRES HELVÉTIQUES**

Anne-Sophie Dutoit

Auteure

Anne-Sophie Dutoit

Anne-Sophie Dutoit est assistante-doctorante à la MAPS au sein de l'Institut de sociologie. Sa thèse est consacrée aux écoles hôtelières helvétiques comme lieu de (re)production des élites managériales cosmopolites. Elle est réalisée sous la direction de Mihaela Nedelcu, professeure associée à la MAPS à l'Université de Neuchâtel et Félix Bühlmann, professeur à la faculté de SSP de l'Université de Lausanne.

anne-sophie.dutoit@unine.ch

© 2016 by the author

ISSN : 1662-744X

La reproduction, transmission ou traduction de tout ou partie de cette publication est autorisée pour des activités à but non lucratif ou pour l'enseignement et la recherche.
Dans les autres cas, la permission de la MAPS est requise.



Contact:

MAPS - Maison d'analyse des processus sociaux
Rue A.-L. Bréguet 1
CH - 2000 Neuchâtel
Tél. +41 32 718 39 34
www2.unine.ch/maps
maps.info@unine.ch

Remarques préliminaires et résumé

Les écoles hôtelières situées en Suisse attirent chaque année plus de 20'000 étudiants venant du monde entier. Ces écoles privées restent méconnues du grand public alors qu'elles recouvrent des enjeux financiers très importants. En effet, un diplôme de l'enseignement supérieur en management hôtelier peut coûter entre 68'000 et 180'000 CHF à un étudiant étranger et pourtant la demande pour ce type de formation semble augmenter grâce à l'accroissement des flux internationaux de mobilité étudiante (OCDE, 2013). En réaction, de nombreuses écoles hôtelières se sont créées afin de saisir ces opportunités financières. Elles illustrent les processus évolutifs que rencontre le marché de l'éducation tertiaire où la dimension internationale et le secteur privé défient les hiérarchies traditionnelles nationales. Pourtant aucune recherche en sociologie ne s'est à ce jour attachée à expliquer les raisons et les ressorts de cette attractivité helvétique. Le but du présent article est ainsi d'analyser les spécificités de cette offre de formation, de ses acteurs et de sa demande ainsi que les rapports de force existants au sein de ce marché éducatif.

Ce working paper s'inspire de la sociologie des marchés scolaires (Felouzis, Maroy, & Van Zanten, 2013) afin de mettre en lumière les enjeux auxquels les écoles hôtelières suisses doivent faire face dans un contexte d'internationalisation de l'enseignement supérieur. Puis, nous présentons leurs stratégies afin d'attirer et d'accueillir de nouveaux étudiants leur permettant d'augmenter leurs revenus financiers. L'accent est mis sur le rôle fondamental joué par les ressources en capital international dans la construction ou le maintien de leur réputation. Ce marché éducatif spécifique, situé en Suisse, est ensuite analysé à l'aide du concept de *champ* (Bourdieu, 1980, 1994, 2013) afin de découvrir les différents types de positions hiérarchiques occupées par ces écoles et les ressources sur lesquelles certaines fondent leur domination. Dans ce but, l'article propose une opérationnalisation des concepts de *capital symbolique* et du *capital international* pour des agents institutionnels afin de proposer des instruments de comparaison des établissements mais aussi de différents marchés éducatifs sur des scènes devenues transnationales.

Mots clefs

Ecoles hôtelières suisses

Internationalisation de l'enseignement

Marché éducatif

Capital international

Capital symbolique

Remerciements

Ce working paper a été réalisé sous la supervision de Mihaela Nedelcu et Félix Bühlmann. Une première version a été présentée lors d'un Workshop de chercheurs européens intitulé «Power, Cosmopolitanism, and the Transformation of European Elites » ayant eu lieu à Dublin en juin 2015. Nous tenons à remercier tous les participants à celui-ci pour leurs précieux commentaires qui ont été pris en compte pour la rédaction de cette version. En outre, ce papier a été relu par des professeurs de la MAPS de l'Université de Neuchâtel. Nous les remercions pour leur lecture attentive et leurs recommandations.

1 Introduction

Ce working paper s'inspire de la sociologie des marchés scolaires (Felouzis, Maroy, & Van Zanten, 2013) afin de mettre en lumière les enjeux auxquels les écoles hôtelières suisses doivent faire face dans un contexte d'internationalisation de l'enseignement supérieur. Afin de continuer à attirer des étudiants étrangers issus de classes socioéconomiques aisées et d'augmenter leurs revenus financiers, ces écoles élaborent des stratégies de gestion et de visibilité de leur réputation portées par différents acteurs (recruteurs, service marketing, service qualité, ...). L'analyse théorique présentée en première partie nous porte à considérer que deux formes de capitaux apparaissent désormais essentiels pour ces acteurs et sont au centre de leurs stratégies d'expansion. Premièrement, l'augmentation de leur *capital international* que notre opérationnalisation traduit comme la diversité en termes de nationalités de sa population étudiante, la proportion d'étudiants étrangers, les langues d'enseignement, les reconnaissances académiques étrangères dont elles disposent puis de la dispersion géographique du réseau éducatif dans lequel elles s'inscrivent ou se tissent. Deuxièmement, l'augmentation de leur *capital symbolique* compris comme la sélectivité et le niveau d'exigence de son processus d'admission, le niveau des accréditations académiques obtenues et la place occupée dans un *ranking* éducatif. La croissance de ces deux capitaux permet non seulement d'améliorer la réputation de l'établissement mais aussi et avant tout d'assurer sa diffusion sur la scène internationale.

Ensuite, l'article évalue le volume de capitaux possédés par chaque école hôtelière afin de les comparer et de les positionner sur un même plan conformément au concept de *champ* de Bourdieu (1980, 1994, 2013). Dans la seconde partie, le champ, qui est représenté graphiquement, permet de mettre en lumière les différents types de positions hiérarchiques occupées par ces acteurs. La dernière partie s'attache finalement à expliquer les caractéristiques communes des écoles qui font partie d'un même espace de position et leurs stratégies d'expansion spécifiques. L'analyse montre alors que certaines écoles dominées sont limitées quant à leur croissance en fonction de leurs infrastructures, missions originelles et moyens financiers et qu'à l'inverse certaines écoles dominantes disposent de ressources financières, territoriales et symboliques leur permettant d'augmenter leur attractivité et potentiellement leur prestige sur la scène internationale. Toutefois, ce champ n'est pas uniquement marqué par des rapports de domination mais s'avère aussi structuré par une répartition des publics-cibles étudiants différant en termes de ressources économiques mais aussi d'origines géographiques.

2 Combiner la sociologie des marchés scolaires au concept de champ

La proposition théorique de ce working paper est de combiner la *sociologie des marchés scolaires* (Felouzis et al., 2013) aux concepts de *champ* et de *capitaux* de Pierre Bourdieu afin de produire une réflexion prenant en compte plusieurs niveaux d'analyse : l'élaboration d'une offre de formation située territorialement, les caractéristiques de sa demande, les positions des acteurs du champ et leurs rapports de pouvoir et, enfin, le capital spécifique en jeu dans ce marché éducatif.

2.1 La sociologie des marchés scolaires appliquée à l'internationalisation de l'enseignement supérieur

La *sociologie des marchés scolaires* de Félouzis, Maroy et Van Zanten (2013) conçoit l'éducation comme un service présentant à la fois les caractéristiques d'un bien privé et public. Les mécanismes régissant l'offre éducative sont donc non seulement d'ordre économique mais aussi politique et historique lesquels se traduisant par différentes formes d'intervention de l'Etat. Les marchés scolaires sont alors conçus comme des entités produisant un service éducatif au sein d'un territoire délimité (local, régional, national ou transnational) où les établissements entrent en concurrence les uns avec les autres. Les conditions minimales pour statuer de l'existence d'un marché scolaire sont : la présence d'une offre éducative spécifique, d'une demande, d'un mode de construction du jugement pour le choix de l'établissement par les étudiants ou leur famille et d'une politique publique d'éducation (Felouzis et al., 2013). Il est ainsi essentiel pour ces auteurs d'identifier les caractéristiques des producteurs et des consommateurs au sein du marché, la manière dont le choix pour un établissement est opéré, tout comme la nature de l'action publique et son type d'intervention. L'analyse opérée par ces auteurs se focalise plutôt sur l'enseignement obligatoire au niveau local. Toutefois le raisonnement peut être appliqué à l'enseignement supérieur si l'on prend compte du fait que la concurrence agit non seulement au niveau national mais aussi, et de plus en plus, au niveau international. C'est pourquoi au sein de ce papier, nous utiliserons le terme de *marché éducatif* pour parler d'un marché de l'enseignement supérieur.

Nous concevons donc la formation supérieure en management hôtelier comme un *marché éducatif* où existe une offre d'enseignement spécifique qu'il s'agit de définir, proposée par plusieurs acteurs entrant en concurrence et rencontrant des demandes pouvant être locales, nationales ou transnationales. La sociologie des marchés scolaires nous invite en outre à comprendre les mécanismes par lesquels ces étudiants choisissent un établissement dans un contexte d'internationalisation de l'enseignement supérieur. Cette internationalisation est conçue par Altbach, Reisberg, and Rumbley (2009) comme l'ensemble des politiques et programmes mis en œuvre par les gouvernements et les établissements pour faire face à la mondialisation et à la massification de l'enseignement supérieur dès les années 1980. On comprend qu'elle se compose d'un double mouvement. Un premier réactif et consécutif à l'augmentation de la mobilité étudiante

ayant diversifié la population des établissements supérieurs qu'il s'agit de pouvoir accueillir matériellement et légalement. Puis un deuxième mouvement proactif où les institutions éducatives mettent en place des stratégies visant à les rendre plus visibles et attractives sur la scène internationale (Akkari, 2011). Willoughby (2008) a par exemple constaté différentes pratiques d'internationalisation dans le cas de la création d'établissements supérieurs privés dans les pays du Golf où des rapports de tutelles économiques, administratives, académiques et symboliques, plus ou moins intenses, s'élaborent avec d'autres institutions académiques. Ainsi des collaborations entre différents établissements à travers le monde sont créées afin de bénéficier de la réputation prestigieuse de certains au profit de nouvelles institutions. Certains liens privilégiés sont alors établis et contribuent au rayonnement international de certains établissements alors que d'autres restent isolés et cantonnés à un certain territoire d'attractivité local ou national (Marginson, 2006).

2.2 L'analyse du champ des écoles hôtelières situées en Suisse

Pour le cas spécifique des écoles hôtelières situées en Suisse, nous proposons d'analyser ces rapports de concurrence à l'aide du concept de *champ* de Pierre Bourdieu (1980). Ce dernier le conçoit comme un système de relations entre des positions occupées par différents agents. Le champ est un espace social de jeu où des individus ou des institutions sont en compétition pour un bien spécifique. Chaque champ est donc un cas particulier où il existe un enjeu de lutte que le sociologue doit définir dans sa spécificité (Bourdieu, 2013). Ce concept permet de faire une description des acteurs en jeu, de leurs positions relatives, de leurs rapports de pouvoir et de leurs prises de position. Ce concept offre une analyse dynamique dépassant une démarche typologique considérée comme statique et incomplète par Bourdieu (2013). La dynamique propre au champ est que les agents s'y affrontent pour obtenir la position dominante en fonction de la possession et l'imposition d'un capital spécifique (1994). Bourdieu définit un capital comme un ensemble de ressources et de pouvoirs effectivement utilisables par un agent. Sa théorie en distingue quatre types : le *capital économique*, le *capital culturel*, le *capital social* et le *capital symbolique*. Le *capital spécifique* au sein d'un champ est alors le capital ou une combinaison de plusieurs espèces de capital dont la possession d'un volume important est valorisée par tous les agents du champ. Pour Bourdieu (2013), les agents luttent pour le monopole de ce type déterminé de biens rares et les détenteurs de celui-ci s'opposent à ceux désirant intégrer le champ sans le capital adéquat.

2.3 L'enjeu de l'expansion symbolique et territoriale au sein du marché éducatif de l'enseignement supérieur

Dans un contexte d'internationalisation de l'enseignement supérieur, nous interprétons le capital spécifique en jeu au sein d'un marché éducatif comme une combinaison de deux capitaux : le *capital symbolique* et le *capital international*. Les parties suivantes déroulent donc notre raisonnement théorique permettant d'argumenter ce choix analytique.

En effet, selon la sociologie des marchés scolaires (Felouzis et al., 2013), la décision d'opter pour un établissement s'effectue selon la représentation que les étudiants et leur famille se font de sa qualité en fonction de sa réputation. L'enjeu pour une institution d'enseignement est alors de construire, diffuser et maintenir une « bonne » réputation dans le but de susciter l'inscription d'un nombre important d'étudiants. Ainsi, si cette offre rencontre une demande potentiellement croissante et qu'elle s'avère limitée, les prix des formations peuvent augmenter et engranger de plus grands revenus financiers pour l'établissement. Nous décidons de traduire cet enjeu réputationnel par le concept de *capital symbolique* de Pierre Bourdieu (1994). Ce dernier le conçoit comme n'importe quelle espèce de capital lorsque celui-ci est perçu par les agents, selon des principes de vision et de divisions du monde, des systèmes de classement et qu'il est ainsi connu et reconnu par ceux-ci. Il témoigne de la reconnaissance des pairs au sein d'un champ et se traduit par un ensemble de signes pouvant prendre différentes formes qu'il s'agit d'explicitier. Ce type de capital confère ainsi aux agents un certain degré de légitimité et de consécration. Dans le cas du marché éducatif de l'enseignement supérieur, il apparaît que l'augmentation du capital économique d'une école transite par l'augmentation de son capital symbolique, c'est-à-dire la réputation comme ressource fondant son attractivité. Pour les établissements d'enseignement supérieur, la concrétisation du capital symbolique se traduit notamment par les *rankings* internationaux qui classent explicitement les établissements entre eux en fonction de multiples critères (Perellon, 2003). Ces classements font l'objet d'enjeux de pouvoirs économiques et politiques importants et leur méthodologie doit être déconstruite par le chercheur. Néanmoins, nous considérons qu'ils ont un effet sur l'orientation du choix des étudiants et doivent être considérés comme des signes de capital symbolique parmi d'autres. Notons que pour notre objet d'étude, il n'existe qu'un seul classement international des écoles hôtelières focalisé sur la réputation de ces établissements et non sur une évaluation de qualité de leur formation au travers de différents critères. En outre la neutralité de ce classement pourrait être discutable¹.

La stratégie pour augmenter le capital symbolique des établissements doit aussi être analysée sous l'angle de la territorialité de la réputation. L'internationalisation de l'enseignement supérieur a eu deux conséquences sur la diffusion de la réputation des établissements. Premièrement, le réseau étudiant diversifié en termes de nationalités véhicule à une échelle plus vaste l'image de leur institution éducative à travers le monde. Ils deviennent ainsi des vecteurs de diffusion traversant les frontières et augmentant potentiellement le nombre de personnes accédant à la notoriété de l'établissement. Tout comme la création de collaborations et d'espaces éducatifs transnationaux (Faist, 1998) qui offre de nouveaux lieux de circulation de cette réputation, désormais portée par des établissements partenaires situés dans des territoires différents. La réputation est ainsi rendue potentiellement plus accessible et visible à des publics intéressés mais éventuellement limités en termes de mobilité. Ainsi, le capital international d'un établissement - à

¹ Le classement TNS SOFRES Travel & Tourism est un ranking réputationnel demandant aux directions de 232 hôtels cinq étoiles quelles sont, selon eux, les meilleures écoles hôtelières au monde parmi une liste proposée. Cette enquête a été mandatée par le groupe *Lauréate International Universities* qui est aussi propriétaire de deux écoles helvétiques apparaissant en 2^{ème} et 3^{ème} position

comprendre ici comme la territorialité des réseaux individuels et institutionnels de la diffusion de sa réputation - est un des mécanismes contribuant à l'augmentation du capital symbolique. On pourrait donc faire l'hypothèse que, plus le capital international d'un établissement est important, plus son capital symbolique pourra augmenter et par conséquent lui offrir du pouvoir et une position dominante au sein d'un champ éducatif. C'est pourquoi les écoles cherchent à accroître leur rayonnement afin d'attirer le plus d'étudiants possibles à travers le monde et d'augmenter leurs revenus financiers.

2.4 Penser le capital international d'un établissement d'enseignement supérieur

Il est désormais temps de définir ce que nous entendons par *capital international* dans le cadre de cet article. Le capital international d'un individu est conçu par Wagner comme « un capital culturel, linguistique et social, en grande partie hérité, renforcé par des cursus scolaires internationaux et des expériences professionnelles dans plusieurs pays » (2011, p. 6). Ce capital est donc une configuration spécifique du capital culturel et social, déjà internationaux, renforcée par la possession d'un capital économique important favorisant la mobilité, la multilocalisation et l'entretien des compétences linguistiques (2011). Ce capital comporte une dimension cosmopolite, c'est-à-dire que les individus disposent en outre d'une capacité à se sentir « chez eux » dans des endroits éloignés de leur lieu d'origine et d'aisance pour parler des langues étrangères, d'un sentiment de familiarité envers d'autres cultures et d'une aptitude au voyage et à la mobilité. Ainsi plusieurs définitions de « capital international » ou de « capital cosmopolite » au niveau des agents individuels ont été proposées (Bühlmann, Mach, & David, 2013; Igarashi & Saito, 2014; Wagner, 2011) mais aucune n'a été réalisée pour l'opérationnaliser pour un agent institutionnel tel qu'un établissement éducatif. Pourtant, une littérature scientifique désirent mesurer le degré « d'internationalité » des établissements existe (Echevin & Ray, 2002) et il nous paraît parfaitement adéquat de recourir à ce concept dans le cas des écoles hôtelières.

Cet article propose alors de s'inspirer des différents éléments de définition du capital cosmopolite/international au niveau individuel pour le penser à un niveau institutionnel. Cette forme de capital sera nommée *capital international* et désigne un ensemble d'informations factuelles concernant l'internationalité d'un établissement mesurées à un moment donné comme : sa ou ses langue(s) d'enseignement, ses caractéristiques en termes de nationalité de sa population étudiante et de son corps professoral ou encore la territorialité du réseau éducatif auquel cet établissement appartient ou se tisse. Le recours à cette terminologie a aussi pour but de le distinguer des dimensions relationnelles, mobiles et psychologiques présentes dans le « cosmopolitisme », qui nous paraissent parfaitement adéquates dans le cas d'un agent individuel mais peu pertinentes et difficilement opérationnalisables pour un agent institutionnel.

Comme Wagner et Réau (2015) invitent à le penser, la construction d'un indicateur pour mesurer le capital international d'un établissement éducatif doit être attentif à ne pas essentialiser ledit

capital. Nous avons conscience qu'il est le produit d'un ensemble de stratégies de la part d'agents au sein d'un champ spécifique et que notre observation se base sur une forme située dans le temps et l'espace mais aussi volontairement communiquée et mise en avant. Par conséquent, les ressources internationales observées dans ce cas sont certes valorisées dans un contexte particulier, mais ne revêtent certainement pas de la même force ni du même potentiel dans d'autres situations. Toutefois, cette opérationnalisation spécifique du capital international nous sert d'outil afin de mettre en lumière les rapports de pouvoir existants au sein du marché des écoles hôtelières helvétiques. Le but est alors d'exemplifier la manière dont les ressources internationales sont mises en forme et mobilisées par les agents afin d'acquérir plus de pouvoir au sein de ce champ et de réfléchir par la suite à l'applicabilité de cet indicateur à d'autres champs de l'enseignement supérieur.

En conclusion de ce cadre théorique, nous pouvons dire que la combinaison des concepts de *marché éducatif*, de *champ* et de *capital* offre la possibilité de ne pas seulement porter l'attention du chercheur sur l'offre d'enseignement, traduite par le champ et ses agents, mais aussi d'analyser les mécanismes par lesquels cette offre rencontre une demande et leurs caractéristiques propres. Dans un contexte d'internationalisation de l'enseignement supérieur, nous avons pu établir que l'enjeu primordial au sein du marché éducatif était celui d'une expansion symbolique et territoriale d'un établissement afin d'améliorer ou de conserver sa réputation et d'engranger ainsi des revenus financiers supplémentaires. Le but de cet article est alors d'illustrer ce fonctionnement par l'analyse du champ des écoles hôtelières situées en Suisse en répondant aux questions suivantes :

- 1) Quelles sont les caractéristiques de l'offre et de la demande au sein du marché éducatif helvétique du management hôtelier ? Comment se rencontrent-elles ?
- 2) Quels sont les différents espaces de positions au sein du champ des écoles hôtelières situées en Suisse et leurs spécificités ?
- 3) Comment le capital international est-il mobilisé par les écoles hôtelières afin de se positionner dans le champ et accroître leur attractivité ?

3 Données et méthodes

3.1 Récolte des données

Les données présentées et traitées dans ce papier ont été récoltées via à deux méthodes:

1) Analyse documentaire : Depuis novembre 2014, une récolte d'informations documentaire sur un échantillon de 18 écoles hôtelières a été réalisée.

Echantillon : L'enquête s'est focalisée sur un type de formation comparable et pertinent au regard de la problématique de recherche de la thèse. C'est pourquoi les 18 établissements de notre enquête offrent toutes des formations supérieures (accessibles après l'obtention d'un diplôme du secondaire), certifiées par des diplômes reconnus en tant que *Bachelor of Arts* ou *Higher Diploma*, et d'une durée comprise entre 3 et 4 ans (6 à 8 semestres). Leur siège et leur(s) campus principaux sont situés en Suisse et ces établissements recourent au terme d'« école hôtelière » (*hospitality or hotel management school* en anglais) pour se définir.

Sources documentaires : L'analyse documentaire a été faite à partir de documents produits par les écoles hôtelières tels que leur site Internet, brochures, programmes de cours, rapports d'activité ou rapports de certifications académiques pour certaines. D'autres documents produits par des sources externes ont aussi été consultés tels que des articles de presse, différents ouvrages consacrés aux écoles et des rapports édités par des organismes publics. Les informations récoltées ont ensuite été synthétisées dans une base de données *FileMakerPro*.

Base de données: Au total, 42 critères ont été retenus portant sur différentes dimensions comme : les caractéristiques de l'école, celles de sa formation, de sa population étudiante, ses critères et ses procédures d'admission, les certifications et accréditations dont elle dispose, ses affiliations professionnelles et finalement des informations quant aux dimensions territoriales de son réseau éducatif.

2) Entretiens semi-directifs : En parallèle, 16 entretiens ont été réalisés avec des collaborateurs/collaboratrices de quatre écoles hôtelières situées en Suisse. Les services interrogés sont aussi divers que : la direction générale, la direction qualité et l'accréditation, le recrutement et admissions, l'enseignement académique, la formation pratique, les services de soins et santé, le bureau des stages, le responsable du protocole ou l'ambassadeur de l'école. Pour ce papier, nous ne mobiliserons que les éléments relativement factuels amenés par les enquêtés sur l'organisation des écoles. Les discours, représentations et opinions de ces agents seront spécifiquement traités dans une autre partie de la thèse consacrée aux prises de position et aux questions de doxa au sein du champ.

3.2 Stratégie analytique et opérationnalisation des capitaux

L'analyse présentée dans ce papier a consisté en une opérationnalisation des concepts de *capital symbolique* et de *capital international* à partir des informations qualitatives récoltées afin de mesurer le volume de ces deux capitaux pour chaque école hôtelière.

Le capital international et le capital symbolique ont été opérationnalisés conformément aux tableaux 1 et 2 ci-dessous. Le principe était que pour chaque critère, il existait 3 positions possibles (minimale, médiane et maximale) représentant 1, 2 ou 3 points. Chaque position était définie en établissant les deux extrêmes (« le plus » et « le moins ») puis une position médiane à partir de l'analyse qualitative des données. Ensuite, chaque école était positionnée pour chaque critère et obtenait le score y afférant. Les points obtenus à chaque critère ont été additionnés et donnent un score total pour le capital en question compris entre 5 et 15. Les scores obtenus par chaque école hôtelière de notre échantillon sont consultables dans l'annexe 1. Finalement, une représentation graphique (Figure 1) du champ a été effectuée en prenant chaque capital comme axe et en positionnant les écoles en fonction de leurs scores.

Nous nous sommes inspirés des premiers travaux d'analyses de champ de Pierre Bourdieu plus ethnographiques et descriptifs. Notre démarche méthodologique de représentation du champ est par conséquent essentiellement qualitative et ne peut se justifier à l'aide de critères statistiques issus des statistiques géométriques comme l'analyse de correspondances multiples (ACM) aurait peut-être permis de le faire. Néanmoins utiliser une telle méthode pour un échantillon de 18 écoles hôtelières nous semblait inopportun. La construction d'indicateurs a donc surtout eu comme but de pouvoir mettre sur un même plan ces écoles hôtelières, de permettre leur comparaison et d'offrir une visualisation du champ.

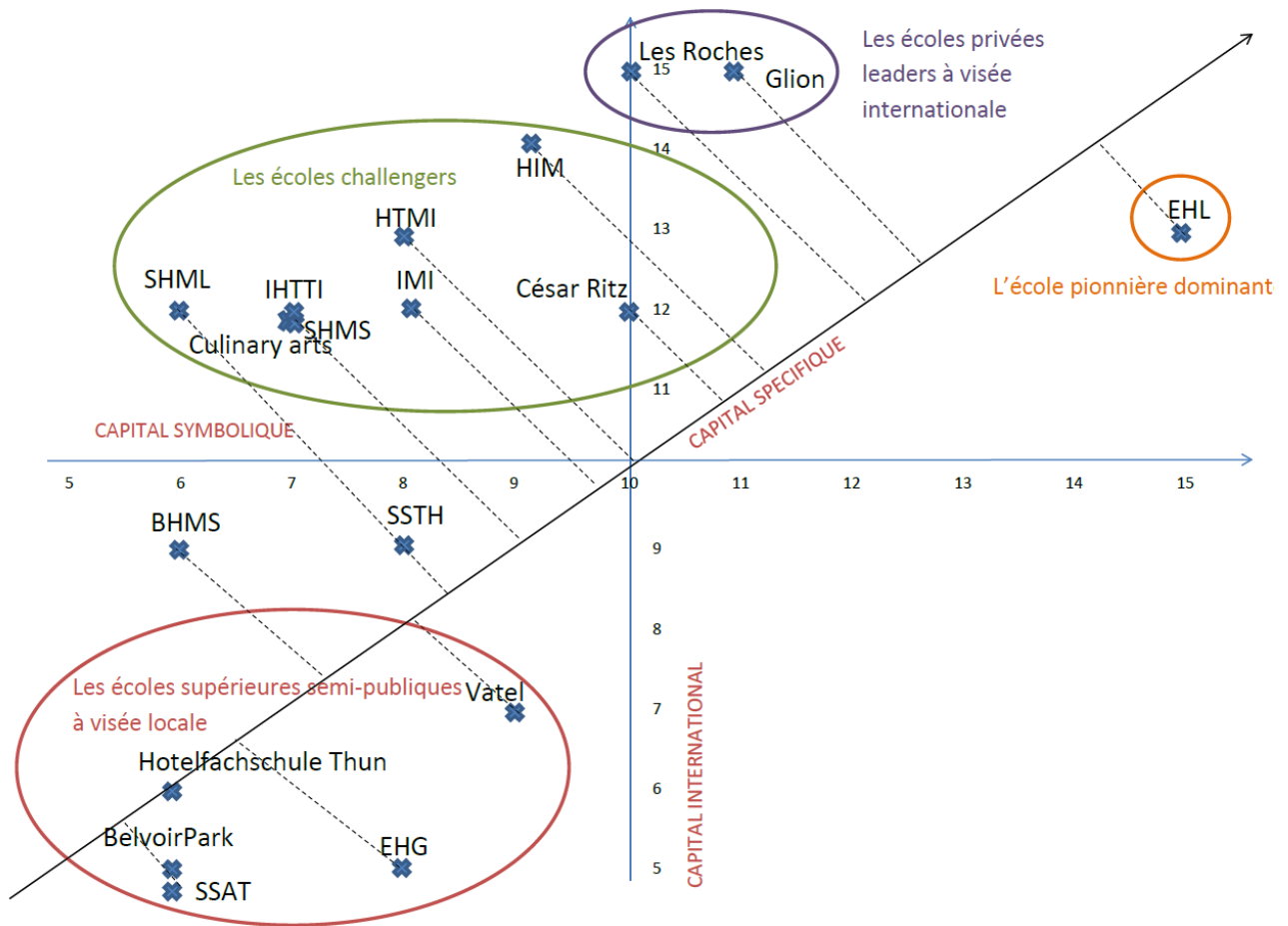
Tableau 2: Opérationnalisation du capital international

OPERATIONNALISATION DU CAPITAL INTERNATIONAL		1 = position minimale	2 = position médiane	3 = position maximale
A)	Nombre de nationalités différentes au sein de l'école	Moins de 50 nationalités différentes	Entre 51 et 80 nationalités	Plus de 80 nationalités différentes
B)	Proportion d'étudiants étrangers par rapport aux suisses	Compris entre 30 et 50% (ou non communiqué)	Compris entre 51 et 80%	Plus de 80%
C)	Langue(s) d'enseignement	Uniquement langue locale (français, allemand ou italien)	Langue locale et anglais	Uniquement en anglais
D)	Internationalité des accréditations académiques	Aucune accréditation internationale	Accréditation ou reconnaissance par des universitaires partenaires à l'étranger	Accréditation de la part de la NEASC
E)	Internationalité du réseau éducatif dans lequel l'école s'inscrit	Ecole « isolée », seule sans partenariat avec d'autres établissements	Ecole appartenant uniquement à un groupe éducatif national	Ecole appartenant à un groupe international ou à l'origine d'un groupe international

Tableau 1 : Opérationnalisation du capital symbolique

OPERATIONNALISATION DU CAPITAL SYMBOLIQUE		1 = position minimale	2 = position médiane	3 = position maximale
A)	Exigences de la procédure d'admission	Uniquement sur dossier	Dossier et entretien	Dossier, entretien, tests d'aptitude et jeux de rôles
B)	Niveau d'exigence en anglais	Aucune exigence en anglais	Obtention de la note minimale de 5.5 IELTS	Plus de 6.0 au test IELTS
C)	Niveau de l'accréditation	Aucune accréditation	Accréditation nationale ES (école supérieure) ou une accréditation internationale (NEASC, ...)	Accréditation nationale ES ou HES (Haute école spécialisée) et accréditation internationale (NEASC, ...)
D)	Diversité et niveaux des branches enseignées	Principalement cours professionnalisant en management (gestion, comptabilité, ressources humaines, économie, ...)	Cours en management et cours théoriques diversifiés à plusieurs niveaux	Cours en management, cours théoriques diversifiés à plusieurs niveaux, cours sur le comportement (soft skills, interculturalité) et offre de cours en sciences humaines ou naturelles
E)	Position dans le classement internationale SOFRES des écoles hôtelières	N'apparaît jamais dans les 10 premières places	Apparaît ou est apparue dans le classement SOFRES dans les 10 premières places	Première position

Figure 1 : Carte du champ des écoles hôtelières suisses



Les 18 écoles hôtelières ont été placées sur un plan bidimensionnel composé de deux axes : l'axe des abscisses (horizontal) représentant le volume de capital symbolique et l'axe des ordonnées (vertical) représentant le volume de capital international. Leur score respectif ayant été pris comme coordonnées. Leurs positions sur le plan expriment donc non seulement leurs scores obtenus pour chaque capital mais aussi leur configuration du capital spécifique à savoir si un capital s'avère prédominant par rapport à l'autre ou s'ils sont à poids égal. Finalement, la droite de capital spécifique résume le volume total de capitaux dont chaque école hôtelière bénéficie. Les positions sur cette droite expriment ainsi une forme de hiérarchie et par conséquent les positions plus ou moins dominantes ou dominées au sein du champ.

4 Analyse du champ des écoles hôtelières situées en Suisse

Cette partie analytique porte tout d'abord sur les spécificités de ce marché éducatif en analysant les caractéristiques de l'offre de formation et de sa demande. Nous présentons ensuite les mécanismes grâce auxquels les étudiants et leur famille prennent connaissance de cette offre et choisissent une école hôtelière en particulier. Le but est de montrer les tendances stratégiques générales mises en œuvre au sein de ce marché éducatif pour favoriser l'attractivité des écoles hôtelières. Ensuite, nous reviendrons plus en détails sur les positions occupées par les établissements au sein du champ, en analysant les points communs de celles situées au sein d'un même espace de positions (apparaissant de la Figure 1). Finalement, nous étudierons la manière dont les stratégies d'expansion des écoles hôtelières diffèrent dans le champ en fonction de leurs positions. En effet alors que certaines écoles dominées sont limitées quant à leur croissance en fonction de leurs infrastructures, statuts juridiques et moyens financiers, à l'inverse certaines écoles dominantes disposent de ressources financières, territoriales et symboliques leur permettant d'augmenter leur attractivité et potentiellement leur prestige sur la scène internationale.

4.1 Les spécificités du marché éducatif du management hôtelier en Suisse

La présente partie s'attache à expliquer les spécificités de l'offre de formation en management hôtelier proposée en Suisse et son impact sur les caractéristiques socioéconomiques de sa demande.

4.1.1 Des écoles onéreuses destinées à une clientèle internationale

L'une des caractéristiques des écoles hôtelières est d'accueillir une part d'étudiants venant de l'étranger plus importante que les formations des hautes écoles publiques helvétiques. La Suisse a certes un profil éducatif déjà très internationalisé car les étudiants étrangers représentent 20% du total des étudiants dans l'enseignement supérieur public (ce qui la place en tête des pays de l'OCDE) (Leresche, Larédo, & Weber, 2009). Néanmoins la proportion d'étudiants venant de l'étranger en écoles hôtelières varie entre 30% à 50% pour les écoles supérieures reconnues par leur canton, avoisine les 50% pour une haute école spécialisée reconnue par la Confédération et recouvre la quasi-totalité de la population étudiante (90-98%) pour les écoles exclusivement privées. La deuxième caractéristique d'une formation hôtelière est d'être onéreuse et destinée à un public étudiant issu d'une classe socioéconomique supérieure. Actuellement, le prix d'un diplôme en management hôtelier pour un étudiant étranger² peut varier entre 68'000 CHF et 180'000 CHF d'une école à une autre. Cette fluctuation dépend principalement du nombre de semestres de formation (6 à 8 semestres) et de leur type (les semestres académiques sont payants contrairement à ceux des stages). En règle générale, les frais de scolarité coûtent, par semestre académique, entre 15'000 CHF et 28'000 CHF auxquels s'ajoutent des frais de matériel scolaire et d'équipement (divers uniformes, matériel de cuisine, ...). En outre, les étudiants en internat versent

² Etranger signifiant, la plupart du temps, que l'étudiant ne dispose pas d'une nationalité suisse ou d'un permis de séjour de catégorie C (autorisation d'établissement).

des forfaits semestriels pour leur logement, pension et assurance-maladie, allant de 5'000 à 10'000 CHF. Ces montants de formation apparaissent très importants et dans une gamme de prix comparable à ceux pratiqués par les établissements d'élite américains. D'après nos entretiens, ces tarifs expliquent que la majorité de la population étudiante étrangère en école hôtelière helvétique provient de classes aisées.

Mentionnons néanmoins que les frais de scolarité pour les étudiants venant de Suisse peuvent être moins élevés car certaines écoles bénéficient de subsides étatiques. Par exemple, en 2015, un diplôme de l'*Ecole hôtelière de Genève* coûte 52'100 CHF à étudiant genevois et un Bachelor à l'*Ecole hôtelière de Lausanne* 71'000 CHF pour une personne reconnue comme de nationalité suisse. En comparaison helvétique, ces tarifs apparaissent très élevés lorsque l'on sait que les frais de scolarité dans une université publique suisse s'élèvent à un peu plus de 1'000 CHF par année (soit minimum 3'000 CHF au minimum pour obtenir un Bachelor en 3 ans). On peut alors imaginer que les étudiants suisses en école hôtelière ont, pour la plupart, des parents provenant des classes socioéconomiques aptes à déboursier plus de 15'000 CHF par année pour la formation de leur enfant. Toutefois les collaborateurs interviewés estiment que la population suisse est économiquement plus diversifiée et que certains étudiants viennent de familles moins favorisées. Ceux-ci mettraient alors en place des solutions d'endettement personnelle ou familiale, d'élaboration d'économies ou de pratiques d'activités de rémunérées tout au long de leur formation pour assurer ces coûts très élevés.

4.1.2 Augmentation de la demande et gestion de la réputation

Actuellement, la demande pour ce type de formation surpasse l'offre proposée en Suisse et cela se traduit par la part plus ou moins importante d'étudiants non-admis par les écoles hôtelières. Toutefois, les écoles veillent à conserver voire agrandir cette demande en améliorant ou entretenant leur réputation. Cette dernière dépend en grande partie d'éléments intangibles, extérieurs et antérieurs aux écoles. En effet la réputation des écoles hôtelières situées en Suisse repose sur l'image du pays à l'international conçu comme le berceau de l'industrie touristique et comme un lieu offrant une éducation internationale élitiste et de qualité (Humair & Tissot, 2011; Tissot, 2000). Leur attractivité repose donc sur le fait qu'elles soient situées en Suisse et que la qualité de leur formation soit associée à des représentations valorisées telles que l'excellence, l'exigence et le professionnalisme (Garçon, 2011, 2014). Réciproquement les écoles hôtelières mettent en scène leur caractère « suisse » par la construction de leur image autour de ces mêmes qualificatifs et d'un marketing autour du « swiss made » (Breiding, 2014). Ces écoles bénéficient donc de ressources réputationnelles externes qui les valorisent mais sur lesquelles elles n'ont pas d'influence directe.

4.1.3 Sélection de l'école – recrutement des étudiants

Toutefois, les écoles hôtelières se montrent très actives en ce qui concerne la création, la diffusion et le contrôle de leur image individuelle. Un facteur important pour la réputation d'un établissement d'enseignement est la composition ethnique et socioéconomique de la population

étudiante (Felouzis et al., 2013) qui est ici fortement conditionnée par le prix. Ainsi, plus un diplôme est onéreux, plus une famille en capacité de le payer considérera que les étudiants qui y sont inscrits, proviennent d'une classe sociale similaire à la leur (Felouzis & Perroton, 2009). Dès lors, plus l'homogénéité socioéconomique élevée des étudiants est lisible, plus cette formation est valorisée. Une première sélection des étudiants pouvant accéder à ce type de formation s'effectue donc au niveau du prix comme nous l'avons traité dans la partie 4.1.1.

Une deuxième sélection est faite par les services d'admission qui optent pour les candidats correspondant le plus à un « idéal d'étudiant en management hôtelier ». Celui-ci devrait déjà disposer d'une forme de capital cosmopolite (mobilités durant l'enfance, voyages à l'étranger, maîtrise de plusieurs langues, bi voir tri-nationalité,...), d'un sens du leadership et de capacités relationnelles. L'institution opte ainsi pour les individus disposant déjà des qualités attendues et valorisées par le marché du travail pour des managers internationaux afin que le futur diplômé réussisse au mieux sa carrière professionnelle et devienne le meilleur ambassadeur possible de l'école. « L'excellence » des profils recrutés fait office de signe de la qualité de la formation offerte. Toutes les écoles communiquent d'ailleurs sur le parcours professionnel exceptionnel de certains de leurs anciens étudiants et la situation de quasi plein-emploi des étudiants à la sortie de leur formation. Cela contribue à ce que les potentiels futurs étudiants puissent s'identifier s'ils désirent s'inscrire dans ces établissements et qu'ils correspondent ainsi déjà aux besoins de l'établissement.

Ensuite, l'image d'une école se construit à l'aide d'une série d'actions visant à communiquer, justifier et rendre plus visible sa réputation. De multiples éléments d'objectivation et de légitimation de la qualité d'un établissement sont mis en place par différents acteurs. Leur défi majeur est que l'appellation « école hôtelière » n'est pas protégée juridiquement et qu'aucun cahier des charges ne définit les conditions qu'elle doit remplir pour être considérée comme telle. Par conséquent n'importe quelle institution scolaire peut se nommer ainsi et faire valoir les représentations symboliques liées à ce terme. Pour pallier à cette opacité, des stratégies de labellisation certifiant de la qualité des formations hôtelières sont élaborées. Elles sont de deux types : les accréditations académiques qui peuvent être cantonales ou fédérales (*EduQua*, reconnaissance comme *Ecole Supérieure* ou *Haute Ecole Supérieure*) ou encore internationales (*ISO*, *CIHE* ou *NEASC*) et les affiliations professionnelles ou industrielles (*Hôtellerie Suisse*, *GastroSuisse*, *Association Suisse des Ecoles Hôtelières*, ...).

Finalement, la communication de l'image des écoles hôtelières se fait via le service marketing et celui du recrutement. Les recruteurs ont pour tâche de présenter la formation à des étudiants dans divers pays étrangers en se rendant dans des écoles internationales privées ou lors de salons éducatifs sur l'enseignement supérieur. Ils contribuent ainsi à la diffusion transnationale et localisée de la réputation. Le service marketing s'assure quant à lui de la propagation et du

contrôle des informations relatives à l'école sur différentes plateformes : site internet de l'établissement, brochures, forums-étudiants, presse papier et presse en ligne, Dans le cas d'une école hôtelière qui vise en grande partie un public étranger, ces différentes actions ont pour but de diffuser virtuellement l'image de la formation à une échelle internationale et de la rendre la plus visible possible au public-cible visé.

Nous constatons donc que les recettes engendrées par les frais de scolarité payés par les étudiants et leur famille constituent la source principale de revenus pour ces écoles et que l'enjeu essentiel consiste à pouvoir attirer puis accueillir cette population étudiante aisée au travers de la gestion de la réputation. L'analyse documentaire montre alors que par la suite les écoles hôtelières helvétiques élaborent différentes stratégies d'expansion permettant d'accueillir cette demande. L'une vise à décupler leur capacité d'accueil : soit en développant leur taille structurelle en Suisse, en achetant ou en investissant dans de nouveaux bâtiments (stratégie de construction) ou de nouvelles écoles (stratégie de rachat), soit en étendant leur sphère géographique d'enseignement en créant ou en reconnaissant des écoles hôtelières à l'étranger (stratégie d'expansion internationale). L'augmentation de l'offre éducative provoque ainsi un accroissement du nombre d'étudiants et des revenus liés aux frais de scolarité. L'autre stratégie réside dans le fait d'étendre la palette d'activités proposées par l'école afin d'offrir d'autres prestations (recherche, mandats, ...) et d'engranger ainsi de nouvelles sources de revenus. Il est alors question d'une diversification de l'offre à l'attention d'une nouvelle clientèle : celle des entreprises privées ou d'autres types d'organisations. Ces différentes stratégies seront abordées plus en détails dans la partie suivante et nous verrons que certaines tendances se dessinent en fonction de la position des écoles dans ce champ éducatif.

4.2 Les espaces de position au sein du champ des écoles hôtelières situées en Suisse

L'opérationnalisation et la mesure du capital symbolique et du capital international de chaque école hôtelière nous ont permis de les positionner au sein d'un plan et de constater que certains établissements se « rassemblent » spatialement et se « ressemblent » au regard de certains critères, ce que nous appelons *espace de positions* conformément à la théorie bourdieusienne. Cette représentation graphique du champ nous permet de représenter des positions de dominants et de dominés et de ne pas s'en tenir à une vision typologique et potentiellement statique de cet espace (Bourdieu, 2013).

4.2.1 L'Ecole hôtelière de Lausanne : l'école pionnière dominante

La première position présentée est celle de l'*Ecole hôtelière de Lausanne* (EHL) qui s'avère dominante au sein du champ en ayant le plus grand volume de capital spécifique. Sa domination repose en grande partie sur le fait qu'elle ait été la première école hôtelière créée au monde en 1893. Son capital symbolique s'avère très élevé car sa réputation est véhiculée par ses nombreux anciens étudiants (plus de 25'000) dont certains ont accédé à des positions managériales importantes au sein de l'industrie de l'accueil et de l'hôtellerie. L'école bénéficie donc d'une

reconnaissance professionnelle qui se traduit notamment par sa première place au classement SOFRES. De plus, le modèle de formation qu'elle a inventé, à savoir une formation professionnalisante proposant à la fois des cours théoriques mais aussi des applications pratiques, a été repris par toutes les écoles hôtelières helvétiques.

Son capital symbolique s'exprime par la grande sélectivité de son processus d'admission qui s'avère le plus exigeant et comporte le plus grand nombre d'étapes. Les candidats doivent élaborer un dossier de candidature comprenant une lettre de motivation et un essai sur une question imposée par l'école et avoir des notes du secondaire ainsi qu'un niveau d'anglais des plus élevés au sein de notre champ. En outre, leurs activités extrascolaires et leur « exposition internationale » sont évaluées afin de vérifier s'ils correspondent aux attentes de l'école en termes de potentiel de leadership et d'ouverture à la multiculturalité. S'ils passent cette première étape, les candidats sont soumis à des tests de logiques puis à un entretien d'une heure devant des évaluateurs. L'EHL affiche alors un taux d'admission de 36% alors que les autres écoles ne communiquent pas cet élément et apparaissent moins strictes quant à leurs critères d'admission. De plus, l'offre éducative de l'EHL est l'une des plus variées en proposant des cours théoriques à plusieurs niveaux en économie, finance, comptabilité, marketing et autres, ainsi que des enseignements donnés par des formateurs en pratique, reconnus dans leur domaine (tels que des Meilleurs Ouvriers de France) et par des professeurs académiques disposant de doctorat. Sa formation est la seule reconnue de niveau universitaire à la fois par un organisme d'accréditation national, comme étant une *Haute école spécialisée de Suisse occidentale* (HES-SO), et par un organisme d'accréditation international, *la New England Association of Schools and Colleges* (NEASC).

Le fait que l'EHL occupe une position unique et isolée au sein de ce champ, en étant la seule parmi les écoles dominantes à détenir plus de capital symbolique que de capital international, s'explique par sa genèse ainsi que certaines des injonctions auxquelles elle doit répondre. Tout d'abord, il faut rappeler que l'EHL a été créée par Jacques Tschumi, membre affluant de *l'Association suisse des hôteliers* (actuelle *HôtellerieSuisse*), dans le but de former les futurs cadres dirigeants de l'industrie hôtelière helvétique. En leur appartenant toujours, l'EHL conserve donc un lien très fort avec ce pôle économique hôtelier et est supposée être en adéquation avec les besoins de formation sur un plan national. De plus, l'EHL en étant conventionnée par la HES-SO est forcée d'accueillir un certain pourcentage d'étudiants de nationalité suisse afin de rester un établissement de formation aussi destiné à la demande locale, ce qui limite en partie l'expansion de son capital international. Sa proportion d'étudiants étrangers s'élève à 60% en 2013 alors qu'elle est au-dessus des 90% pour les autres écoles dominantes. On comprend dès lors que l'EHL conserve certains devoirs devant l'économie ainsi que l'enseignement national.

Son capital international s'avère tout de même important car son réseau d'alumni s'étend

actuellement dans 120 pays et ces anciens étudiants se retrouvent notamment dans 70 groupes régionaux appelés « stamms » où des activités sont organisées et où des collaborations professionnelles sont créées. En outre, l'EHL vise à assurer la présence de son image à l'étranger ainsi que l'affirmation de son prestige par la certification de 10 écoles à travers le monde. Pour ce faire, elle a créé le *Lausanne Hospitality Consulting* (LHC) dont une partie des missions consiste depuis 1970 à accompagner la création et accréditer des formations en management hôtelier à l'étranger répondant à ses propres exigences en termes de qualité. Ainsi l'EHL supervise formellement (Willoughby, 2008) des établissements partenaires étrangers et s'engage à développer puis assurer le suivi de leur programme académique.

Toutefois sa stratégie d'internationalisation se distingue légèrement des autres écoles hôtelières leaders car elle n'a pas créé d'école-antenne à l'étranger portant officiellement le nom de l'EHL. Ainsi elle assure son prestige en restant une école unique pour laquelle les étudiants migrent pour pouvoir y étudier. Elle se positionne dès lors comme un pôle d'attractivité. D'ailleurs l'une des stratégies d'expansion de l'EHL est d'augmenter sa capacité d'accueil en construisant de nouvelles infrastructures sur son site en Suisse afin de pouvoir accueillir cette demande et de passer à 3000 étudiants. Des investissements à hauteur de 256 millions de CHF ont alors lieu pour les projets architecturaux.

L'EHL se démarque ainsi par le fait que ses flux de mobilité étudiante soient à la fois transnationaux, venant de l'extérieur de la Suisse pour se rendre à Lausanne, mais aussi nationaux. Sa situation monopolistique de seule école hôtelière reconnue de niveau universitaire par la Confédération crée un afflux d'étudiants venant de toute la Suisse pour y étudier à moindre coût tout en bénéficiant de sa notoriété.

4.2.2 Les écoles privées leader à visée internationale

Dans le quadrant haut et au centre de la Figure 1, deux écoles hôtelières sont dominantes et arrivent en deuxième et troisième position en termes de volume de capital spécifique : *Glion Institute of Higher Education* (Glion) et *Les Roches, International School of Hotel Management* (Les Roches). Leur particularité, au regard de l'EHL et des écoles hôtelières semi-publiques, est de disposer de plus de capital international que de capital symbolique.

Ces deux écoles bénéficient en effet d'une bonne réputation au sein de l'industrie hôtelière à une échelle mondiale qui se traduit notamment par leur deuxième et troisième position au classement TNS SOFRES de 2013. Le capital symbolique important dont elles jouissent peut s'expliquer par le nombre élevé d'étudiants qu'elles accueillent chaque année, presque 2000 pour Glion et à peu plus de 1300 pour les Roches. Elles font ainsi partie avec l'EHL des trois plus grandes écoles hôtelières de Suisse. Leurs réseaux importants d'anciens élèves, estimés à respectivement 9'900 et 8'137, sont par conséquent un médium essentiel de leur réputation. De plus, ces écoles traduisent leur prestige au travers du prix de leur Bachelor qui s'élève à 184'400 CHF pour Glion et 160'000 CHF

pour les Roches. En comparaison, le montant d'un Bachelor à l'EHL pour un étudiant étranger se monte à un peu moins de 153'000 CHF (71'000 CHF pour un étudiant suisse). Leurs frais de scolarité sont donc les plus élevés parmi les écoles hôtelières situées en Suisse. Il faut en outre mentionner que leur offre éducative s'avère aussi diversifiée que celle de l'EHL. Le niveau d'enseignement ainsi que la multiplicité des disciplines proposées s'explique par le fait que leurs formations soient aussi reconnues par la NEASC.

Ces deux écoles ont dès leur origine été destinées à une clientèle étrangère. Elles se sont créées sous l'initiative d'entrepreneurs locaux percevant une demande de la part des élites économiques étrangères, séjournant parfois en Suisse, pour un lieu de formation multiculturel et exigeant pour leurs enfants. Aujourd'hui cet héritage s'exprime par le fait que leur population étudiante se compose à 92% d'étrangers pour Glion, 98% pour Les Roches et comporte 89 nationalités différentes. Il est intéressant de noter que ces deux écoles se sont établies dans des zones géographiques touristiques montagneuses et relativement isolées. Leur campus fonctionnent comme des écosystèmes autonomes où les étudiants étudient, dorment, mangent, se divertissent (des bars et restaurants gérés par des étudiants ont été créés) et peuvent faire du sport. Ces écoles apparaissent comme des microcosmes internationaux où l'entre soi est cultivé et valorisé à l'image des campus des établissements prestigieux nord-américains.

Leur capital international est d'autant plus important que leurs stratégies d'expansion sont clairement territoriales et tournées vers des pays étrangers. Premièrement, elles appartiennent toutes les deux au groupe *Lauréate*, dont le siège est à Baltimore aux Etats-Unis, un réseau d'établissements privés de formation supérieure comportant plus de 80 campus dans 29 pays. Cette appartenance leur permet d'établir des collaborations entre différentes écoles et d'ainsi offrir une mobilité transnationale facilitée à leurs étudiants durant leur diplôme. Deuxièmement, ces deux écoles ont ouvert des établissements à l'étranger portant leur nom sous forme de « campus-succursale » (Willoughby, 2008). Elles encouragent dès lors leurs étudiants à être mobiles en changeant de campus durant leur formation. Ces diplômes nommés « global degree » offrent ainsi une mobilité transnationale à l'étudiant au sein même de la même « marque ». La création de ces écoles-antennes leur permet aussi d'offrir une formation en management hôtelier moins éloignée et moins coûteuse aux étrangers n'ayant peut-être pas les moyens de venir étudier en Suisse. D'une certaine manière, elles exportent ainsi leur « suissitude » à l'étranger et en font un argument d'attractivité. Ces nouvelles écoles augmentent ainsi potentiellement leur clientèle cible en termes non seulement de nombre mais aussi en termes de catégories socioéconomiques pouvant y accéder. Il apparaît donc que la croissance de leur capital symbolique transite par une expansion territoriale s'effectuant par la multiplication des sites à l'étranger. Les flux de mobilité ainsi créés sont, contrairement à l'EHL et aux écoles hôtelières supérieures à visée locale, multidirectionnels et principalement transnationaux.

4.2.3 Les écoles hôtelières semi-publiques à visée locale

L'espace de positions que nous allons traiter désormais est celui du quadrant bas-gauche de la figure 1 des écoles ayant peu de capital spécifique. Nous les appelons « écoles hôtelières semi-publiques à visée locale » et sont au nombre de cinq. Toutes ces écoles, à part *Vatel* qui a été créée en 2010³, sont reconnues comme des « écoles supérieures » par leur Canton d'établissement ou la Confédération. Ces dernières ne délivrent pas des *Bachelors of Arts* mais des diplômes professionnalisant ES « d'hôtelier-restaurateur » reconnus au niveau académique et professionnel helvétique mais qui ne le sont pas forcément au niveau européen ou international. Ces écoles, enseignant dans une langue nationale locale (français, allemand ou italien), se destinent plutôt à la demande étudiante de proximité pour une formation professionnalisante dans le domaine de l'hôtellerie. Cette spécificité découle du fait qu'elles aient été créées par des associations faitières, comme l'association des Cafetiers-restaurateurs (actuelle GastroSuisse). C'est le cas de l'*Ecole hôtelière de Genève* (EHG) et *BelvoirPark*, inaugurées en 1914 et 1925, qui ont été les deuxième et troisième écoles ouvertes après l'EHL en Suisse. Au début du XXème siècle, ces écoles avaient pour but de répondre au besoin de personnel qualifié de l'industrie hôtelière et de la restauration helvétique. Tout comme l'EHL, cette genèse explique leurs relations plus étroites avec les instances étatiques helvétiques et le fait qu'elles soient en partie reconnues et financées par le secteur public.

Néanmoins, il ne faut pas omettre qu'une part importante de leur population étudiante vient aussi de l'étranger (par exemple 20-30% pour l'EHL) mais que cette proportion reste la plus maigre de notre champ. La présence d'étudiants d'autres nationalités s'explique plutôt par l'héritage du succès rencontré par la formation en management hôtelier qui fut unique au monde par le passé, que par le démarchage actif d'une clientèle étrangère. Ces écoles supérieures à visée locale semblent être dominées au sein de notre champ mais il faut nuancer cette analyse en spécifiant qu'elles ne jouent pas exactement le même jeu que les autres écoles hôtelières situées en Suisse. En effet, elles visent plutôt les étudiants locaux et des pays voisins dont les ressources scolaires et économiques ne sont pas suffisantes pour entrer dans une HES, comme l'*Ecole hôtelière de Lausanne*. Ne pouvant rivaliser avec les autres écoles hôtelières en termes de moyens financiers, d'offres académiques ou encore de capacité d'accueil, leur créneau est de rendre accessible un diplôme en management hôtelier à certaines populations exclues des autres écoles. De plus leur formation s'avère beaucoup plus pratique en donnant plus de place aux stages en entreprise et aux ateliers opérationnels dans leurs espaces d'application comme des restaurants ou hôtels. Leur but est plutôt de former des professionnels de l'hôtellerie en *middle management* afin de débiter leur carrière en assistant de manager plutôt que d'être directement à la tête d'une équipe par exemple.

³ La place de *Vatel Switzerland* au sein de cet espace de positions nous paraît d'autant plus adéquate que lors d'un entretien un collaborateur de la direction nous a affirmé que le but de l'école était d'obtenir une reconnaissance en tant qu'école supérieure.

Ainsi, nous pouvons considérer que leurs stratégies consistent à augmenter et conserver leur capital symbolique via les reconnaissances et accréditations cantonales et confédérales académiques mais aussi professionnelles afin d'attirer une clientèle plutôt locale. L'augmentation de leur capital spécifique peut difficilement s'effectuer par l'accroissement de leur capital international car la proportion d'étudiants étrangers est limitée par un quota minimum d'étudiants suisses. De plus, ces écoles ne font pas partie de groupes éducatifs plus larges que ce soit en Suisse ou au niveau international et sont donc relativement isolées. Finalement au vu de leur prix de formation moins élevé et du nombre limité d'étudiants (200 à 300), ces écoles semblent disposer de moins de ressources économiques permettant de financer une quelconque expansion. D'après les entretiens, ce n'est d'ailleurs pas leur but et l'objectif serait plutôt de faire reconnaître leur formation très opérationnelle et de la mettre en valeur. Leurs stratégies se traduiraient donc par une volonté d'accroissement de leur prestige et par conséquent d'augmentation de leur capital symbolique.

4.2.4 Les écoles challengers privées

Le dernier espace de positions, nommé « les écoles challengers privées », est composé des écoles disposant de plus de capital international que de capital symbolique (Figure 1). Ces écoles sont parmi les plus récentes de notre champ (créées entre les années 1980 et 2000) et apparaissent en réponse à l'augmentation de la mobilité étudiante transnationale à la fin du XX^{ème} siècle qui se traduit en Suisse par une population étudiante venant de l'étranger de 12.4 millions de personnes en 2012 (OCDE, 2012). Ces écoles hôtelières se sont spécifiquement destinées à cette population étudiante étrangère et mobile qui représente plus de 90% de leurs effectifs. Les cours y sont uniquement donnés en anglais mais le niveau d'exigence linguistique s'avère moins élevé que dans les écoles hôtelières dominantes. En outre, les exigences générales d'admission apparaissent moins sélectives car la plupart de ces écoles acceptent leurs étudiants uniquement sur dossier, sans nécessairement qu'un entretien ou un test d'aptitude aient lieu. Par contre, s'ils sont admis, ils ne sont définitivement inscrits qu'après avoir payé les taxes de registration et l'assurance d'annulation (à peu près 3300 CHF) dans un délai de 30 jours. On peut analyser cette procédure comme une stratégie de sélection des étudiants étrangers ayant les ressources économiques importantes et aisément mobilisables pour assurer le paiement des frais de scolarité d'un Bachelor s'élevant entre 125'000 CHF et 145'000 CHF.

Les flux de mobilité que ces écoles provoquent sont unidirectionnels mais exclusivement transnationaux. En effet, les étudiants viennent de l'étranger pour se former en Suisse et ne bénéficient pas d'un réseau éducatif transnational dans lequel ils pourraient se mouvoir durant leur formation académique. Il faut mentionner les écoles de cet espace de positions font partie du même groupe éducatif privé, le *Swiss Education Group*, dont le siège est à Montreux en Suisse et qui ne possède pas d'écoles à l'étranger. La stratégie de ce groupe est plutôt de créer une offre différenciée et complémentaire pour un même public cible sur le territoire helvétique. Ainsi, les étudiants ont le choix entre des écoles de même type, avec des configurations de formation

similaires mais dont les spécialisations sont légèrement différentes (par exemple : arts culinaires, design et décoration en hôtellerie, marketing, gestion de boutique d'hôtel, domaine du luxe, domaine des SPAs et bien-être, ...).

Ces écoles apparaissent dominées au sein du champ car elles ne bénéficient pas d'un fort capital symbolique. En effet, à part *César Ritz*, aucune d'entre elles n'est apparue dans les 10 meilleures écoles hôtelières dans les classements TNS SOFRES. En outre, la qualité de leur formation est difficilement identifiable par un manque d'accréditation académique par des organismes reconnus. Au niveau helvétique, seul *EduQua* (qui évalue et certifie les établissements de formation continue) les accrédite mais elles ne sont pas reconnues par les instances étatiques suisses et ne bénéficient par conséquent pas de subventions publiques. Au niveau international, ces écoles (à part la *HIM*), n'ont pas d'accréditation *NEASC* et évoquent peu d'autres instances d'accréditation internationales ou alors très disparates (*ISO, British Accreditation Council, etc.*). Leur stratégie de validation de leur qualité repose alors sur leur affiliation à des organismes professionnels de deux types. Le premier étant des organismes spécifiques aux formations en management hôtelier (*ASEH, The-ICE, CHRIE, EUROCHRIE, EUHOFA, Eurhodip, ...*) et le deuxième étant des organismes internationaux représentant l'industrie hôtelière (*American Hotel and Lodging, IH&RA,...*). Une autre stratégie mobilisée pour pallier à ce problème est la création de partenariat avec des universités à l'étranger afin d'offrir des « doubles-diplômes » aux étudiants. Ainsi, le diplôme obtenu en Suisse permet l'acquisition parallèle d'un autre diplôme dans l'une de ces universités partenaires (souvent situées en Grande-Bretagne) et assure une reconnaissance européenne.

Finalement leur position de « dominées » doit être relativisée par une vision dynamique du champ des écoles hôtelières helvétiques. Comme mentionné précédemment, ces écoles hôtelières sont récentes mais de plus en plus nombreuses et prennent des parts de marché importantes. En effet, le *Swiss Education Group* regroupe en 2014 un peu moins de 6'300 étudiants pour un marché du management hôtelier qu'on estime à un peu plus de 20'000 étudiants par année en Suisse. La réputation de certaines de ces écoles comme la *HIM* ou *César Ritz* augmente et leur formation est de plus en plus reconnue. En outre, avec une organisation sous forme de groupe éducatif homogène et complémentaire, associé à certaines autres écoles hôtelières de notre champ au sein de l'*Association Suisse des Ecoles Hôtelières (ASEH)*, ces écoles « challengers » sont en train de s'organiser pour remettre en question la légitimité des écoles dominantes et acquérir des parts de marché.

5 Conclusion

La traduction de l'enjeu d'expansion territoriale et symbolique du marché éducatif de l'enseignement supérieur sous forme de capital symbolique et de capital international nous a permis de positionner et de comparer différentes écoles hôtelières sur un même plan. Le champ des écoles hôtelières situées en Suisse se compose donc de quatre espaces de positions. Premièrement l'école pionnière dominante qui a initié un modèle éducatif en management hôtelier et qui a été la première à élaborer des partenariats éducatifs transnationaux par l'accréditation et le tutorat d'écoles hôtelières à l'étranger. Cette école bénéficie du capital symbolique le plus élevé grâce à son ancienneté et à la reconnaissance de la qualité de sa formation au niveau national, internationale et par l'industrie hôtelière mondiale. Deuxièmement, les écoles privées leaders à visée internationale dont la force du capital international se traduit par une population étudiante presque uniquement étrangère, l'appartenance à des grands groupes éducatifs internationaux et l'élaboration d'espaces éducatifs transnationaux par la création de campus-succursales à leur nom. Puis, deux autres espaces de positions apparaissent plus dominés dans notre champ. Les écoles challengers privées jouissent d'un capital international important mais pour l'instant limité par le fait que leur réseau éducatif reste cantonné aux frontières nationales et leur capital symbolique est moindre par manque de reconnaissance de leur programme éducatif par des organismes d'accréditations nationaux ou internationaux. Néanmoins, ces écoles étant les plus récentes de notre champ tendent à prendre de plus en plus de pouvoir en attirant un nombre croissant d'étudiants. Dernièrement, les écoles semi-publiques à visée locale semblent cantonnées à un territoire d'attractivité local et transnational mais limitrophe. Ces écoles sont limitées quant à l'expansion de leur capital international par les injonctions auxquelles elles doivent répondre qui limitent le nombre d'étudiants étrangers qu'elles peuvent accueillir mais aussi par leur manque de moyens financiers. Toutefois, elles tendent à accroître leur capital symbolique par la reconnaissance de leur formation au niveau national et s'attaquent à un public-cible économiquement moins aisé, exclu des autres écoles hôtelières situées en Suisse.

Ce champ des écoles hôtelières situées en Suisse permet d'illustrer la manière dont les logiques d'expansion se concrétisent au sein d'un marché éducatif de l'enseignement supérieur marqué par l'internationalisation. Ces établissements se développent à la fois sur l'axe symbolique et sur l'axe territorial mais en fonction de leur appartenance à un espace de positions particulier leur potentiel d'expansion peut être limité sur certains aspects. Capital symbolique et capital international apparaissent donc fortement imbriqués et co-dépendants. D'ailleurs aucune école hôtelière ne dispose d'un capital symbolique fort et d'un capital international faible. Il apparaît donc que l'attractivité d'une école hôtelière suisse repose en grande partie sur la visibilité de sa réputation à l'international. Cet état de fait peut être expliqué par une analyse historique de ce champ. Bien que cette offre de formation se soit créée à la fin du XIX^{ème} siècle pour répondre aux besoins locaux de l'hôtellerie, elle a attiré dès les années 1930 une clientèle étrangère désirant jouir d'un produit éducatif alors unique au monde. Son offre s'est par la suite très rapidement adaptée à cette

clientèle internationale fortunée qui représente aujourd'hui l'essentiel de ses revenus financiers. La mobilité transnationale étudiante croissante du XXème siècle représente des opportunités financières importantes et attire de plus en plus d'investisseurs désireux d'ouvrir de nouvelles écoles hôtelières en Suisse mais aussi à l'étranger. Penser un marché éducatif en considérant les territoires et les flux transnationaux dans lesquels non seulement la réputation des établissements se diffuse mais où les étudiants se meuvent apparaît indispensable dans un contexte d'internationalisation de l'enseignement supérieur.

On peut dès lors s'interroger sur la richesse heuristique de cette stratégie analytique consistant à opérationnaliser et mesurer le capital symbolique et international d'établissements éducatifs et aux possibilités de comparaison offerte. Ces critères de distinction sont-ils applicables à d'autres champs de l'enseignement supérieur? Pour d'autres disciplines? Situés dans d'autres territoires des contextes politiques, économiques et historiques spécifiques? Offrent-ils la possibilité de penser et de représenter les marchés éducatifs transnationaux? L'ajout du capital international au sein de la théorie des capitaux de Pierre Bourdieu nous semble indispensable et permet d'appliquer l'analyse de champ à des objets sociologiques transnationaux de plus en plus présents et intéressants dans un contexte de mondialisation.

Le prolongement de l'enquête, qui n'a pas pu être présenté ici, a pour but de resserrer la focale analytique en s'intéressant aux agents individuels évoluant dans ce champ. La recherche consistera dans un premier temps en une analyse des discours des directions et collaborateurs de ces écoles hôtelières pour saisir leurs représentations de leur place, de celles de leurs concurrents et des enjeux de pouvoir existants afin de saisir les dynamiques présentes au sein de ce champ. Puis dans un deuxième temps, une enquête par questionnaire sera réalisée. Elle sera consacrée aux origines socioéconomiques des étudiants, à la mesure de leur capital cosmopolite (nationalités, langues parlées, parcours migratoires, parcours éducatifs, ...), aux raisons de leur attrait pour ce type de formation ainsi qu'aux conditions dans lesquelles ils réalisent leurs études. Le recours à une analyse de correspondances multiples (ACM) devrait faire ressortir différents « profils-types » d'étudiants inscrits en école hôtelière actuellement. Cette analyse statistique descriptive sera complétée par des entretiens avec des étudiants et d'anciens-étudiants afin de mieux comprendre leurs motivations à entreprendre ce type de formation ainsi que leurs différentes expériences sociales, relationnelles, professionnelles et académiques au sein des écoles hôtelières.

6 Bibliographie

- Akkari, A. (2011). L'internationalisation de l'enseignement supérieur. *Education Permanente (Suisse)*, 1, 7-9.
- Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). Trends in Global higher Education : Tracking an Academic Revolution. A report prepared for the UNESCO 2009 World Conference on Higher Education. Paris: UNESCO.
- Bourdieu, P. (1980). *Questions de sociologie*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques, sur la théorie de l'action*. Paris: Editions du Seuil.
- Bourdieu, P. (2013). Séminaires sur le concept de champ, 1972-1975. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5 (200), 4-37.
- Breiding, R. J. (2014). Swiss Made. Tout ce que révèle le succès du modèle suisse. Genève: Editions Slatkine.
- Bühlmann, F., Mach, A., & David, T. (2013). Cosmopolitan Capital and the Internationalisation of the Field Business Elites : Evidence from the Swiss Case. *Cultural Sociology*, 7, 211-229.
- Echevin, C., & Ray, D. (2002). Mesurer le degré d'internationalisation d'un établissement de formation : Un exemple français en gestion. *Gestion de l'enseignement supérieur*, 14(1), 103-118.
- Faist, T. (1998). Transnational social spaces out of international migration: evolution, significance and future prospects. *Archives Européennes de Sociologie*, 39 (2), 213-247.
- Felouzis, G., Maroy, C., & Van Zanten, A. (2013). *Les marchés scolaires. Sociologie d'une politique publique d'éducation*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Felouzis, G., & Perroton, J. (2009). Grandir entre pairs à l'école. Ségrégation ethnique et reproduction sociale dans le système éducatif français. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5 (180), 92-100.
- Garçon, F. (2011). *Le modèle suisse*. Paris: Perrin.
- Garçon, F. (2014). *Formation : l'autre miracle Suisse*. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Humair, C., & Tissot, L. (2011). Le tourisme suisse et son rayonnement international (XIXe-XXe siècles) "Switzerland, the playground of the world". Lausanne.
- Igarashi, H., & Saito, H. (2014). Cosmopolitanism as Cultural Capital : Exploring the Intersection of Globalization, Education and Stratification. *Cultural Sociology*, 1-18.
- Leresche, J.-P., Larédo, P., & Weber, K. (2009). *Recherche et enseignement supérieur face à l'internationalisation : France, Suisse et Union européenne*. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Marginson, S. (2006). Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. *Higher Education*, 52 (1), 1-39.
- OCDE. (2012). Perspectives des migrations internationales 2012: OCDE.

- OCDE. (2013). Quels facteurs influencent la mobilité internationale des étudiants ? . OCDE.
- Perellon, J.-F. (2003). La qualité dans l'enseignement supérieur. Reconnaissance des filières d'études en Suisse et en Europe : analyse d'une révolution. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Tissot, L. (2000). Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle. Lausanne
- Wagner, A.-C., & Réau, B. (2015). Le capital international : un outil d'analyse de la reconfiguration des rapports de domination. In J. Siméant (Ed.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales* (pp. 33-46). Paris: CNRS éditions.
- Wagner, A.-C. (2011). Les classes dominantes à l'épreuve de la mondialisation. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 190, 4-9.
- Willoughby, J. (2008). Let a Thousand Models Bloom : Forging Alliances with Western Universities and the Making of the New Higher Educational System in the Gulf. *Department of Economics Working Paper Series*, 1.

7 Annexes

Annexe 1 : Résultats des scores en capitaux pour chaque école hôtelière

Nom de l'école	Score capital symbolique	Score capital international	Volume de capital spécifique
Belvoirpark Hotelfachschule Zürich	6	5	11
SSAT - Scuola Superiore Alberghiera e del Turismo, Bellinzona	6	5	11
Hotelfachschule Thun	6	6	12
VATEL the International Hotel Management School in Switzerland	9	7	16
SHML - Swiss College Of Hospitality Management	6	12	18
EHG - Ecole Hôtelière de Genève	8	5	13
BHMS - Business and Hotel Management School	6	9	15
IMI University Centre Ecole hôtelière	8	12	20
SSTH - Swiss School of Tourism and Hospitality, Chur	8	9	17
HTMI - hotel and Tourism Management institute Switzerland	8	13	21
IHTTI - School of Hotel Management, Neuchâtel	7	12	19
SHMS - Swiss Hotel Management School, Caux/Montreux & Leysin	7	12	19
HIM - Hotel Institute Montreux	9	14	23
Culinary Arts Academy Switzerland	7	12	19

César Ritz Colleges Switzerland	10	12	22
EHL - Ecole hôtelière de Lausanne	15	13	28
Les Roches, International School of Hotel Management	10	15	25
Glion Institute of Higher Education	11	15	26