

## Mais qu'est-ce qu'un hôtel?



La définition originelle du mot hôtel, selon le «Petit Robert», est demeure, logis, puis viennent quelques descriptions, plus ou moins actuelles, dont aucune n'est vraiment satisfaisante, la meilleure étant maison où l'on loge et où l'on dispose de toutes les commodités du service. C'est pas mal, mais il y manque l'élément monétaire, à savoir que l'hôtel ne fournit pas son hospitalité gratuitement, malgré les pressions qui s'exercent actuellement sur les prix, mais en échange d'espèces sonnantes et trébuchantes ou plutôt, aujourd'hui, de monnaie plastique. Ma définition de l'hôtel pourrait donc être la suivante: maison destinée à accueillir et héberger, avec les prestations complémentaires nécessaires, des hôtes de passage contre rémunération.

Notre président suisse a l'habitude de dire en forme de boutade qu'un hôtel ne se résume pas à «miammiam, glouglou, dodo», mais qu'il doit offrir d'autres prestations et des émotions, en bref, une expérience unique au client. Il prône, et d'autres avec lui,

également la spécialisation des hôtels, considérant qu'il est illusoire de vouloir capter tous les genres de clientèle. Il existe ainsi des hôtels de séminaires, de golf, wellness, historiques, typically swiss... et d'autres encore.

C'est très bien et cela permet à ces hôteliers de se démarquer et d'acquiescer une meilleure visibilité dans un marché touristique mondialisé. Mais la recette ne saurait s'appliquer à tous les établissements car l'hôtel n'est qu'un maillon d'une chaîne de prestations qui va du transport aux loisirs actifs en passant par le shopping et l'évènement culturel. Si un hôtel d'une relativement petite station a intérêt à offrir un produit spécial complet qui le distingue de ses voisins et lui permet d'allonger ses saisons d'exploitation, il n'en est pas de même pour un hôtel de ville. Ce dernier est souvent enserré dans un ensemble d'immeubles alignés le long d'une rue. Il n'a donc pas la possibilité de développer une offre particulière qui nécessiterait, par exemple, un agrandissement. Par contre, il est complémentaire de la myriade d'offres culturelles, sportives, scientifiques, médicales ou écono-

miques de sa région. Sa spécialisation est donc l'offre large et variée qui va motiver le séjour de ses hôtes. L'hôtel dépend donc de la qualité de son environnement pris dans sa globalité: paysages, sites bâtis, accessibilité-mobilité, attractivité économique, qualité des manifestations culturelles et sportives, etc.

Ainsi, l'hôtelier doit rester un généraliste, qui sait s'entourer de spécialistes aux compétences pointues lorsque nécessaire, mais qui privilégie la qualité de l'accueil, la gentillesse et le sourire de ses collaborateurs. Avec une cuisine soignée, d'excellents vins et une literie de qualité, ces éléments ne sont peut-être pas suffisants, mais indispensables à l'amorce d'un séjour inoubliable. Et ils contribueront à justifier la contrepartie des prestations offertes, soit le paiement d'une certaine somme d'argent. Accueil sympathique et qualité des prestations sont indispensables à notre hôtellerie qui ne peut rivaliser avec les prix bas de ses concurrents et qui souffre tant du franc fort que de la crise de la zone euro.

**Philippe Thuner**  
Président de l'ARH



Pages 6-7



Pages 14-15



Pages 8-9-10

Andrès Oppenheim, directeur général du Suisse-Majestic à Montreux

## «Nul besoin de course aux étoiles»

Avec son bâtiment entièrement rénové, ses 155 chambres confortables et sa splendide terrasse sur le Léman, le Suisse-Majestic vient d'être classé 4 étoiles sup., à mi-chemin entre les 4 et les 5 étoiles de la Riviera vaudoise. Andrès Oppenheim ne cache pas sa satisfaction, mais n'en fait pas un fromage: «C'est le seul dans cette catégorie 4+ dans une région qui comprend une demi-douzaine de 5 étoiles, du Mont-Pèlerin à Montreux et Vevey», confie l'hôtelier à l'heure où le Royal Plaza voisin confirme ses 5 étoiles de HôtellerieSuisse et où le logiciel de TrustScore, qui compile les informations de 250 plates-formes mondiales, accorde 76 points au Royal Plaza, 86 au Suisse-Majestic et 91 sur 100 au Montreux Palace. Une injustice pour le Suisse-Majestic? «Cela nous honore, mais je ne cours pas après les étoiles: un 5 étoiles doit posséder au moins deux restaurants et cela pèserait sur notre rentabilité. J'ai le positionnement idéal et grâce à notre collaboration avec le Montreux-Palace, nous pouvons offrir ensemble un potentiel de 400 chambres, une offre idéale pour une ville de congrès», estime cet Allemand d'origine, sorti major de sa promotion à l'Ecole hôtelière de Lausanne en 1992.

«Mes parents étaient partis de Hambourg en 1939 pour la Bolivie, puis Montevideo, en Uruguay, "la Suisse de l'Amérique du sud". Mes deux sœurs et moi y sommes nés. C'était l'époque des Tupamaros, et mon père dormait avec un revolver sous l'oreiller. J'avais six ans quand nous sommes rentrés en Allemagne, à Stuttgart, et 7 ans quand j'ai passé mes premières vacances en Forêt noire, dans un hôtel très romantique, où j'ai déclaré à mes parents: je veux devenir hôtelier! L'atmosphère me plaisait beaucoup; j'aidais l'hôtelier au service et c'est là que j'ai reçu mes premiers pourboires. Je trouvais ce métier fabuleux.»

C'est tout naturellement à l'Ecole hôtelière de Lausanne («la meilleure au monde») que le jeune Oppenheim s'inscrit à l'âge

de... 12 ans! «Il y avait à l'époque une longue liste d'attente. J'ai fini mes études en Allemagne, puis accompli le service obligatoire qui était de 18 mois et suivi un apprentissage de cuisine chez le meilleur chef de la région de Stuttgart, Adolf Niefer, avec lequel je suis resté en contact.» Il termine avec le meilleur résultat du Land de Bad-Wurtemberg et commence les cours à Lausanne à 24 ans: «J'y ai connu ma future épouse, une Française de Nice, aujourd'hui cadre de Philip Morris en Pologne».

### L'école des palaces

A sa sortie en 1992, c'est la crise d'après la guerre du Golfe et les perspectives d'emplois difficiles. La rencontre avec Alain Delamuraz sera décisive. Celui qui est alors le sous-directeur du Beau-Rivage avec Christian Marich l'engage aussitôt.

Des 5 étoiles, Andrès Oppenheim s'y était déjà frotté au Beverly Hills de Los Angeles et au Richemont, à Genève, à l'époque de la famille-proprétaire Armleder. Il se rappelle de chariots de caviar composés de 5 boîtes de 1,8 kg offert à une clientèle de repas d'affaires à 10 ou 20000 francs arrosés de Château Pétrus: «Le deuxième stage au Beverly Hills était tout aussi exotique avec la clientèle de Hollywood, Elisabeth Taylor m'échangeant un billet de 100 dollars ou une jeune chanteuse nommée Whitney Houston effectuant ses vocalises au grand dam de riches clients aux oreilles délicates (réd. elle y trouvera la mort en 2012). J'y ai vu tout ce que l'Amérique possède de plus fantastique et aussi de plus cruel, se souvient le directeur du Suisse-Majestic. J'ai appris énormément de choses et gagné beaucoup d'argent avec les pourboires grâce aussi à mes connaissances linguistiques.» Ce bagage va lui être utile au Beau-Rivage après l'ère de Maurice Urech, «un directeur qui avait remis le palace d'Ouchy au milieu du paysage, en triplant le chiffre d'affaires en une douzaine d'années».



C'est ensuite l'ère de Christian Marich qu'il va seconder jusqu'à son départ en 2002: «On m'avait alors proposé son poste, mais à 37 ans, je ne me voyais pas mener ce navire de 420 personnes. Il y avait sans doute eu trop d'émotions dans les discussions à cette époque-là. Si je devais rejouer la pièce, je la jouerai différemment, mais je n'éprouve aucuns regrets. On ne refait pas l'histoire». A la fin de son mandat à Ouchy, il est engagé par la famille-proprétaire du Suisse-Majestic: «Elle avait besoin d'un pitbull pour gérer son hôtel», plaisante Andrès Oppenheim. L'établissement avait aussi un sérieux besoin de rénovation. Ce n'était pas -1, mais +1. Le patient se trouvait dans un coma très avancé». L'an passé, le Suisse-Majestic a fait parler de lui lors du procès engagé devant le Tribunal de Vevey par le conservateur des monuments historiques. En cause, des travaux mineurs entrepris sans les autorisations nécessaires, sans parler d'un accès à la véranda contesté par le conservateur. En fin de compte, le juge a donné raison au Suisse-Majestic. Une belle satisfaction pour le directeur qui a agi par «nécessité économique» après plusieurs «mauvaises surprises» face à l'ampleur de travaux qui ont coûté 25 millions de francs.

Olivier Grivat

## Impressum

**Infôtellerie Suisse romande:** Magazine trimestriel d'informations touristiques et économiques de l'Association Romande des Hôteliers.

**Editeur:** Association Romande des Hôteliers, chemin de Boston 25, 1004 Lausanne, tél.: +41 21 617 72 56, fax: +41 21 617 72 27, e-mail: info@hotellerieromande.ch. Site internet: www.hotellerieromande.ch

**Impression:** PCL Presses Centrales SA, Renens

**Rédacteur responsable:** Olivier Grivat.

**Ont collaboré à ce numéro:** Philippe Thuner et Olivier Grivat.

**Adresse de la rédaction:** Olivier Grivat, journaliste RP, chemin de Leisis 5a, 1009 Pully, tél. +41 79 412 22 72, e-mail: olivier@grivat.ch.

## Sommaire

|        |                                    |
|--------|------------------------------------|
| 3      | Actualité                          |
| 4-5    | Sites de réservation La Fourchette |
| 6-7    | Interview Francis Scherly          |
| 8-9-10 | Aviateurs internés aux Diablerets  |
| 11     | Hôtel Real à Nyon                  |
| 12-13  | Cours de formation continue        |
| 14-15  | Le nouvel Opéra, atout touristique |
| 16     | En bref + Agenda                   |

# L'abondance de neige sauve la mise

**LA PLANÈTE SE RÉCHAUFFE ET POURTANT C'EST ENCORE UNE FOIS L'ABONDANCE DE NEIGE QUI SAUVE LES NUITÉES HÔTELIÈRES SUISSES ET REDONNE DE L'ESPOIR APRÈS LA BAISSÉ DE 2% EN 2012.**

Sous les effets conjugués de la crise économique en zone euro et du franc fort, les nuitées ont régressé l'an passé de 2%, soit un recul de 720 000 unités pour arriver à 34,8 millions. Il faut remonter à 2005 pour trouver un total aussi faible, a commenté Yves Strauss, le chef de la section tourisme de l'Office fédéral de la statistique (OFS). En 2011, la baisse était déjà de 2%. Cet hiver, tout autre topo: entre le début de la saison et fin janvier, la tendance est inverse. Les cantons gagnants, selon les données des Remontées mécaniques suisses, sont l'Oberland bernois (+19,25%), le Valais (+17%), les Grisons (+15,9%), la Suisse centrale (+15,3%), le Tessin (+10,2%), la Suisse orientale (+8,9%) et les Alpes vaudoises et fribourgeoises avec une hausse du nombre d'hôtes de 4,3%. Pour l'ensemble de la Suisse, l'augmentation du nombre d'usagers des entreprises de transport à câbles est de 15,6%: «La situation semble très prometteuse», assure leur porte-parole. Une vision confirmée par l'Office du tourisme des Diablerets qui confiait à mi-février son optimisme «grâce aux belles conditions d'enneigement». Selon *Le Temps*, les stations de Verbier et de Champéry enregistrent une progression des nuitées de 10%, l'association touristique Aigle, Leysin-col des Mosses avoue un chiffre d'affaires supérieur à 2012 dans tous les domaines, y compris l'hôtellerie-restauration. A Crans-Montana, le sourire est aussi de mise avec des nuitées qui ont progressé de 6,8% en décembre et un chiffre d'affaires des remontées mécaniques en hausse même de 20%!

## Prix intéressants pour familles

Pour remonter la pente, les stations – pas toutes... – ont proposé des forfaits combinés, avec des abonnements plus avantageux, associés à des nuitées d'hôtels ou d'appartements. ([www.MySwitzerland.com/apetit-prix](http://www.MySwitzerland.com/apetit-prix)). A Leysin par exemple, une semaine en demi-pension (petit-déjeuner et dîner) avec forfait de ski Leysin-Les Mosses-La Lécherette (100 km) est proposé jusqu'au 14 avril au prix de départ de 955 francs pour un adulte et entre 70 et 299 francs suivant l'âge pour un enfant, y compris une entrée au tobog-



gan, à la patinoire et à la piscine ainsi que 10% de réduction sur la location de matériel de ski: «Les clients désirent des offres simples, qui leur permettent de réserver en même temps l'hébergement et les prestations de sport d'hiver», complète Véronique Kaenel, la porte-parole de Suisse-Tourisme à Zurich. Les responsables touristiques misent de plus en plus sur des offres «package» qui permettent aux touristes d'économiser du temps pour organiser leurs vacances. Quant aux résultats définitifs de la saison d'hiver 2012-2013, la prudence reste de mise, quand bien même les bons résultats

s'accumulent comme la neige sur les toits. Ainsi, le canton de Fribourg a vu ses nuitées hôtelières jusqu'à fin 2012 progresser de 6,1%. Le directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme, Thomas Steiner, y voit plusieurs explications. D'une part, le canton a accru ses capacités d'hébergement, comme à Bulle avec le nouvel Hôtel Ibis, d'autre part, le canton souffre moins du franc fort avec une clientèle essentiellement indigène, sans parler des prix relativement avantageux par rapport aux grandes stations valaisannes, bernoises ou grisonnes.

O.G.

## Des étoiles...



### ... à la Commission de la concurrence

qui enquête sur les pratiques de trois géants de la réservation en ligne: Booking.com, Expedia et HRS sont soupçonnées d'abuser de leur position dominante en Suisse. La Comco a été alertée en avril 2011 par Marc Fassbind, le propriétaire des hôtels Cornavin et Cristal à Genève (red.: frère d'Eric, de l'Alpha-Palmiers lausannois), ainsi que de hôtellerie-suisse. Les commissions ont beaucoup augmenté ces cinq dernières années avec interdiction de les répercuter sur les prix finaux

## ... et des casseroles



### ... à Pierre Chiffelle

et aux 109 malheureuses voix d'écart qui font désormais obstacle au projet immobilier du Rivage, à Vevey, désormais dans une impasse. Après son soutien à Franz Weber, l'ancien conseiller d'Etat vaudois continue son travail de sape, même si l'avocat assure au lendemain du scrutin qu'«il a juste assisté les opposants, rien d'autre». Contre tout ce qui est pour et pour tout ce qui est contre, telle paraît sa devise.

O. G.

# Un sacré coup... de fourchette.ch

**LE SITE FRANÇAIS – UN DES LEADERS MONDIAUX DE LA RÉSERVATION DE RESTAURANTS EN LIGNE AVEC 10 MILLIONS DE COUVERTS RÉSERVÉS – SE LANCE SUR LE MARCHÉ SUISSE ROMAND. IL Y COMPTE DÉJÀ PLUS DE 400 RESTAURANTS AFFILIÉS. UNE NOUVELLE FAÇON DE RÉSERVER SA TABLE.**



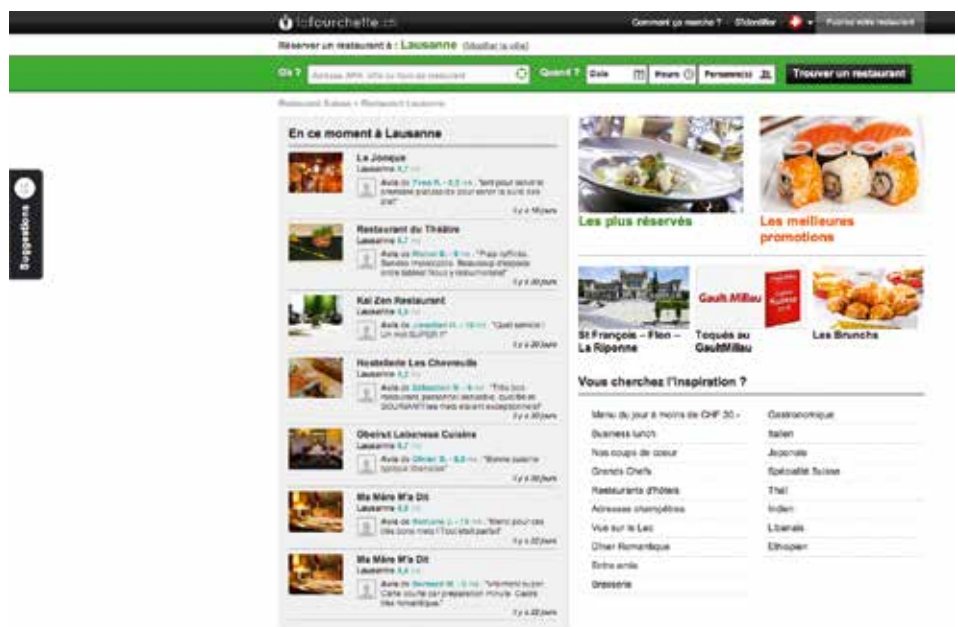
fondateur de lafourchette.com se défend de profiter de la crise, mais reconnaît que son site a enregistré 125% de croissance en Espagne, un pays qui dépasse les 5 millions de chômeurs: «La crise ne profite à personne, mais elle permet aux gens de consommer différemment.»

## 400 restaurants en Suisse romande

Le secteur hôtelier connaissait déjà le site Booking ou Hotels, la société franco-espagnole LaFourchette ambitionne le titre de leader mondial de la réservation des bonnes tables. Cette nouvelle manière de réserver par internet – qui peut se faire en tout temps même en dehors des heures d'ouverture avec confirmation immédiate – a déjà rapporté 10 millions de couverts et généré 120 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2012 pour les restaurants partenaires en France, en Espagne et en Suisse, tout en démocratisant les sorties au restaurant pour les consommateurs, assure La Fourchette. Elle compte aujourd'hui 180 collaborateurs entre la France et l'Espagne, et a réalisé un chiffre d'affaires de 8,2 millions d'euros en

«Il y a encore peu de temps, la restauration était régie par des règles apparemment immuables: réservation par téléphone, prix identique pour tous les clients... La Fourchette se veut un nouveau canal de distribution pour les restaurateurs et un nouveau mode de consommation pour les clients...» C'est en ces termes Patrick Dalsace, le cofondateur de «lafourchette.com», présentait en début d'année son bébé sur les fonts baptismaux de Benoît Viollier, à Crissier. Le successeur de Philippe Rochat est un adepte de son système de réservation, un logiciel de gestion automatisé que LaFourchette vend par abonnement<sup>1</sup>: «Désormais, je n'ai plus peur de perdre ou de me faire voler mon livre de réservation, comme la mésaventure arrivée récemment à mon confrère Carlo Crisci de Cossonay», plaisante le grand chef à l'heure de l'apéro dans ses cuisines.

Le site internet est aujourd'hui leader de la réservation en ligne de restaurants en France. En quatre ans, l'entreprise est passée de 10 à 175 salariés, et vise désormais le marché européen. Patrick Dalsace explique ce succès par le système de réservation basé sur le «yield management». Il permet d'optimiser le chiffre d'affaires en gérant au plus près les capacités disponibles. Une recette qui a déjà fait ses preuves dans le transport aérien ou les hôtels dont le prix de la chambre peut varier d'heure en heure au cours de la journée en fonction de la



demande. Sur les 12000 restaurants qui travaillent avec le site de réservation français, 2000 acceptent de pratiquer des réductions. Pour Patrick Dalsace, le mode de consommation de la restauration est en train de changer complètement: «Dans le métier on entend dire que c'est l'emplacement qui compte, aujourd'hui il faut aussi être sur internet, et donc réservable en ligne.» (voir aussi en pages 12-13). Le

2011. En Suisse, où elle s'implante depuis peu, la société compte déjà 400 restaurants affiliés: «La Suisse romande bénéficie d'une véritable culture gastronomique, d'une forte concentration de population et d'un goût prononcé pour la technologie», commente le cofondateur et directeur général Patrick Dalsace. «Pour nous, il s'agit d'un choix de développement absolument stratégique.» Autre avantage pour le consommateur, des

photos lui permettent de visualiser la salle ou la terrasse du restaurant, de jauger les plats et de connaître les prix des différents plats ou menus.

Thomas Landais en est le nouveau directeur général pour la Suisse: «Nous avons rallié 400 restaurants sur les deux cantons de Vaud et Genève. C'est l'objectif que nous nous étions fixés. Environ 15 000 consommateurs-dîneurs se sont inscrits et près de 50 000 réservations de couverts ont été effectuées à ce jour. La Fourchette prélève une commission de 2 francs par couvert le midi et de 3 francs le soir. On est loin des commissions gloutonnes de certains sites de réservation hôtelière qui prélèvent jusqu'à 25% de commission. La part du lion... Avec les marges de bénéfices qu'assure la gastronomie, de telles commissions seraient irréalistes.

### Des avis plus fiables

Contrairement à d'autres sites de réservation de restaurants, La Fourchette ne permet un commentaire qu'aux seules personnes

*Dans le métier on entend dire que c'est l'emplacement qui compte, aujourd'hui il faut aussi être sur internet, et donc réservable en ligne.*

ayant honoré une réservation. C'est nettement plus fiable et cela écarte les risques de manipulation. Les gestionnaires du site assurent avoir pu retirer de leur liste les établissements qui ne font pas l'unanimité. En cas de «no show», le nom du client est enregistré sur une liste noire et permet au restaurateur de faire le tri. Celui-ci peut proposer des rabais intéressants tel ou tel jour ou telle ou telle semaine, c'est un outil de gestion rentable: mieux vaut accorder 20 et parfois même jusqu'à 50% de rabais qu'avoir une ou plusieurs tables vides. Le chef Olivier Martin de L'Auberge de Bogis-Bossey en témoigne: «J'ai adopté La Fourchette pour consigner mes réservations, mais j'ai rapidement compris qu'avec des offres en ligne, je pouvais dynamiser la fréquentation pendant les jours creux.»

Grâce à la géolocalisation sur Smartphone, il est aussi aisé de se voir proposer un restaurant dans son environnement immédiat et de découvrir ainsi de nouvelles adresses: «J'en suis tout à fait enchanté. C'est un excellent système, témoigne Andrès Oppenheim, le directeur du Suisse-Majestic à Montreux, qui s'est laissé convaincre par son directeur Food & Beverage. Je suis bluffé par le nombre de gens qui placent des commentaires sur le site. Personnellement, après un bon repas, je me sentirais incapable de jouer les chro-



*Le cofondateur Patrick Dalsace, après la France et l'Espagne, il s'attaque au marché suisse romand.*

niqueurs gastronomiques.» A partir d'un certain nombre d'avis, l'établissement se voit noté de 1 à 10. Pour le Suisse-Majestic, la dernière note enregistrée est un 9,2/10, de quoi effectivement satisfaire son directeur! Pour l'heure, Lafourchette ne songe pas à franchir la barrière de röstli, pour des raisons linguistiques, mais aussi parce que le marché alémanique est déjà servi par Mytable.

ch (5000 établissements). Des plans de développement existent cependant pour Neuchâtel et Fribourg.

**Olivier Grivat**

<sup>1</sup> En France dès 49 euros, en Suisse l'abonnement de base est gratuit. Il y a ensuite deux options à 40 et 79 francs qui permettent de gérer des plans de table et la relation clientèle (mailing, SMS, etc.).

# «Le tourisme suisse doit répondre encore mieux aux attentes des marchés de niche axés sur la qualité»

**PROFESSEUR-HONORAIRE DE HEC LAUSANNE, FRANCIS SCHERLY A ŒUVRÉ AU CENTRE INTERNATIONAL DE GLION AVANT DE FONDER INTERCONSULTING MONTREUX, UNE ENTREPRISE SPÉCIALISÉE DANS L'ÉVÉNEMENTIEL ET LE DÉVELOPPEMENT DE PROJETS STRATÉGIQUES TOURISTIQUES, TOUT EN ÉTANT PARALLÈLEMENT ADMINISTRATEUR-DÉLÉGUÉ D'INTERVOYAGES À VILLENEUVE. IL A RÉCEMMENT REJOINT LE CONSEIL D'EUROFIN HOSPITALITY, SOCIÉTÉ DE CONSEIL EN TOURISME BASÉE À LAUSANNE.**

– Peut-on réellement parler d'une crise du tourisme en Suisse?

– Oui et non, car l'on assiste surtout de nos jours à un changement structurel profond du tourisme dû aux conditions-cadres de notre pays qui sont particulièrement difficiles (prix élevés, monnaie forte impliquant de constantes remises en question avec nos principaux visiteurs de l'UE, frais de personnel substantiels eu égard à la concurrence, maturité du secteur face à d'autres économies de «take-off»...) Nos réflexes doivent s'apparenter à ceux d'une gestion de crise proprement dite, ce vocable impliquant un état ponctuel et marqué. Il s'agit surtout, pour les acteurs de notre réceptif, d'éviter à tout prix le péril d'une offre de moyenneté tenace au profit d'un entrepreneuriat éclairé à tous les niveaux!

– Le chiffre des nuitées de décembre 2012 à mars 2013 sont tirés vers le haut grâce à un enneigement exceptionnel. Quid si la planète se réchauffe?

– Tout comme le taux de change et la météo, l'abondance de neige ou sa pénurie boostent prioritairement la consommation, dans un sens ou dans un autre: le marché d'hiver est avant tout un marché domestique qui réagit immédiatement s'il y a de la neige. Le phénomène du réchauffement global agit lui à très long terme et c'est vrai que la température au niveau de l'arc alpin est montée trois fois plus que la moyenne mondiale depuis le début du siècle dernier. Mais les scénarios futurs et incertains ne doivent pas être déterminants pour les réalités d'aujourd'hui. Et nous devrions – en 2013 – plutôt réagir sur des scénarios de période d'amortissement d'installations de 20 ou 30 années... Enfin,



*Francis Scherly: «Notre pays devra rester et restera une destination de rêve, notamment pour les marchés émergents, mais non pas pour le tourisme de masse ni plus tellement pour les visiteurs de l'Europe occidentale...»*

évitons SVP de marier ridiculement «pratique du ski» et «sport élitare»!

**– La Suisse reste une destination parmi les plus prisées au monde, pourquoi?**

– Notre pays devra rester et restera une destination de rêve, notamment pour les marchés émergents, mais non pas pour le tourisme de masse ni plus tellement pour les visiteurs de l'Europe occidentale qui vont de plus en plus explorer d'autres destinations grâce au boom de la mobilité, aux opportunités réelles de transport et hébergement à prix cassés et à l'information des vendeurs-leaders du net ou des réseaux sociaux... Il convient pour cela que les acteurs du tourisme suisse répondent mieux encore aux attentes «sur-mesure» des marchés de niche recherchant l'excellence, tant au niveau des infrastructures, de l'imagination, de l'innovation et du développement de l'événementiel unique qu'à celui des comportements d'accueil qui doivent impérativement devenir plus personnalisés.

**– Que pourrait-on ou devrait-on tenter pour être encore meilleur?**

– Mieux savoir «aller vers les autres» en payant de sa personne. Redevenir des marchands de bonheur alliant inventivité, humanisme et humour au service de clients-amis. Le nouveau produit touristique suisse gagnant est devenu celui de la valeur ajoutée humaine, celle qui forge sa pérennité par une juste «intelligence du cœur». Car plus les réseaux sociaux sont percutants pour attirer l'attention, plus les relations interpersonnelles sur le terrain deviennent affectives: il convient donc d'éviter à tout prix banalisation et anonymat. Ainsi, pour ceux qui ne veulent en priorité que maximiser le profit, travailler dans le réceptif n'est finalement plus très porteur en Suisse...

**– La Suisse est aussi le pôle d'excellence des écoles hôtelières, est-ce une réputation méritée et pour toutes les écoles du bassin lémanique?**

– Pourquoi ne pas rappeler ici le premier alinéa de la Charte de responsabilité sociale de

l'EHL qui résume fort bien ce qui devrait être entrepris au terme des études: «La Charte permet de faire le premier pas vers un comportement individuel responsable. Chacun, par ses choix quotidiens, impacte son environnement et porte la responsabilité et la conséquence de ses actes sur l'ensemble de la chaîne de valeur. En rassemblant nos forces et en devenant un exemple pour les autres, nous devenons acteurs pour créer un monde plus juste.»

Et de souhaiter que ces bons principes dépassent largement la problématique du développement durable pour s'infiltrer dans toutes les activités de la profession: car il faut entendre par «environnement» l'intégralité de l'univers professionnel et interpersonnel... et surtout, agir en fonction! Mais au-delà des écoles hôtelières, c'est l'ensemble des grandes écoles et des écoles privées de l'arc lémanique qu'il importe de travailler et mieux apprécier, car elles sont encore – années après années – de trop méconnues pourvoyeuses de milliers de jeunes étrangers qui représentent autant d'ambassadeurs potentiels pour le pays; ceci sans compter les visites des familles génératrices de très nombreuses nuitées durant leur séjour sur l'arc lémanique. La profession de l'hébergement pourrait faire mieux à cet égard en proposant à l'unisson des formules résolument proactives et originales. Cela dit, les écoles elles-mêmes doivent persévérer dans leur recherche d'excellence, car la concurrence internationale s'affine de jour en jour.

**– Les plus beaux palaces sont désormais en mains étrangères, qataries notamment, ou aux mains de grandes familles qui agissent plutôt en mécènes. Est-ce que cette situation vous paraît saine?**

– Cela n'est en effet pas forcément «sain» si l'on applique le concept de la «shareholder value» (valeur de marché des capitaux propres), mais comme déjà relevé, le tourisme est une fabrique de rêve et ces derniers coûtent parfois si cher qu'ils dépassent les ressources de notre petit pays; n'oublions pas que l'hôtellerie s'assimile à une industrie lourde aux retours financiers aléatoires,

mais dont la notoriété et le prestige – pour le haut de gamme – séduisent heureusement divers appétits, financièrement très privilégiés. Sachons donc en bénéficier de façon intelligente! L'important reste l'intégration enthousiaste et positive de ces investisseurs et de leurs idées avec des clauses décisionnelles s'inscrivant dans l'intérêt supérieur de l'offre touristique locale et régionale au niveau image, procédures, comportements

*Les écoles hôtelières doivent persévérer dans leur recherche d'excellence théorique et pratique, car la concurrence internationale s'affine de jour en jour...*

personnels et professionnels. Et cela n'est pas faire preuve d'angélisme, nos structures politiques et économiques sont là pour cela!

**– La Suisse sera-t-elle toujours dans le peloton de tête des pays touristiques dans les 20 ans à venir?**

– Oui certainement, mais dans la mesure où le «trend» actuel de prise de conscience et de remise en question poursuit son développement (une amélioration amorcée grâce notamment à l'instauration des labels qualité) vers le mariage du «high touch» – soit l'excellence de la personnalisation – avec le «high tech» – soit l'excellence de l'offre infrastructurelle. Et le défi est rude, car on observe – au niveau «outgoing» – que «l'homo touristicus» suisse figure toujours et encore, taux de change et nouvelle mobilité obligent, dans le peloton de tête des grands voyageurs en terme de taux de départ à l'étranger. Normal, le client actuel est «superinformé» et adore le zapping..., c'est qu'il est définitivement passé de la civilisation du muscle à la civilisation de l'esprit.

*Propos recueillis par O.G.*

## 5<sup>e</sup> Assemblée générale de l'ARH du 30 mai 2013 aux Mines d'asphalte – Travers (canton de Neuchâtel)

**Assemblée interne**

**8 h 30** Accueil des membres – Café de bienvenue  
**9 h** Assemblée générale interne pour délégués et membres des sections

**Assemblée publique**

**10 h** Accueil des invités – Café de bienvenue  
**10 h 30** Assemblée générale publique  
Souhaits de bienvenue de Martin Mayoly, Président de la Société des Hôteliers Neuchâtel-Jura

Assemblée et message de Philippe Thuner, Président ARH

**Allocutions officielles** des autorités communales et cantonales

**11 h 30** Exposé de M. Jacques Hainard, Ancien conservateur des Musées d'ethnographie de Genève et Neuchâtel

**12 h** Vin d'honneur offert par la commune de Travers

**12 h 30** Repas au restaurant des Mines, concocté par les hôteliers de la section

Dès 14 h Facultatif

Visite guidée des mines d'asphalte – durée env. 1 h 30

# Aviateurs américains « punis » au

**EN 1944-45, DES OFFICIERS AMÉRICAINS ONT ÉTÉ INTERNÉS DANS UN CAMP DISCIPLINAIRE AUX DIABLERETS. ILS AVAIENT CHERCHÉ À S'ÉCHAPPER POUR REJOINDRE LES TROUPES ALLIÉES.**

«Le cantonnement se trouve au Grand Hôtel, les chambres y sont confortables, généralement à deux lits avec lavabo. L'hôtel est bien chauffé, relève un rapport signé le 27 janvier 1945 par le colonel Auguste Rilliet pour le compte du CICR. Les internés reçoivent la subsistance comme dans les autres camps avec l'indemnité de 2 francs par jour. Par mesure disciplinaire, ils ne reçoivent plus l'indemnité supplémentaire de Fr 1.40. La cuisine est bien organisée, potager électrique, le cuisinier-chef est un Suisse et ses aides des internés italiens.» Ce jour-là, le camp commandé par le capitaine Champod est occupé par 22 officiers aviateurs en civil. «Ils ne manquent de rien, poursuit le colonel. Par mesure disciplinaire, leur argent de poche leur a été retiré. Pour leurs achats, ils doivent faire une demande au commandant du camp. Ils disposent d'un grand hall



*Touché au-dessus de Strasbourg, le bombardier qui a atterri à Genève-Cointrin en avril 1944 est poussé dans un hangar par des soldats suisses.*

dans lequel ils mangent. Entre 19 et 22 h, ils peuvent se rendre au local du bar où les boissons alcooliques sont autorisées. Vu la nature du camp, les internés ne peuvent sortir que sur demande, au maximum une heure et accompagnés par un soldat de garde. Le camp est gardé à l'extérieur et à l'intérieur à chaque porte et à chaque étage par des sentinelles en arme. On leur a retiré leurs chaussures. Les visites sont interdites et ils n'ont pas le droit de donner des ordres aux ordonnances italiennes.»

Une cage dorée ou un paradis de vacances? Pas vraiment. Lors des repas, quatre hommes de garde se tiennent aux quatre coins de la salle à manger. Ils doivent accompagner



*C'est à bord de tels bombardiers B17 ou B24 que les aviateurs ont atterri en Suisse de retour de mission de bombardement sur l'Allemagne*

jusque derrière la porte l'interné qui désire se rendre au WC et celui-ci n'a pas le droit de parler à la population locale ou à d'autres internés. Enfin, on leur a retiré tous leurs objets personnels (couteau notamment), à l'exception d'un... mouchoir. Deux chiens de garde sont là aussi pour dissuader toute envie de fuite.

## **Maltraités par un capitaine neuchâtelois**

Ces aviateurs américains internés aux Diablerets font partie des 1517 «volants» qui ont trouvé refuge en Suisse, après avoir vu leurs bombardiers B-17 ou B-24 abattus par la Flak allemande ou la DCA suisse, voire s'être égarés sur le territoire neutre de retour de mission. Ils ont généralement été bien traités, internés dans des hôtels vides d'Adelboden, Wengen ou Davos. Mais ceux qui ont eu le mauvais goût de prendre la poudre d'escampette ont connu un autre traitement, enfermés au camp pénitentiaire de Wauwilermoos (LU), sous les ordres du capitaine André Béguin. L'officier qui ne cachait pas ses sympathies nazies se verra condamné après guerre à 3 ans et demi de réclusion, à la dégradation et l'expulsion de l'armée. Il confisquait l'argent des prisonniers pour mener double vie et couvrir ses dettes; lors de son arrestation, on a retrouvé 200 envois d'internés qu'il n'avait pas postés et qui se plaignaient de leurs conditions de détention<sup>1</sup>. Pour James Misuraca, un ancien broker qui vit en Floride après 22 ans dans l'US Air Force, le camp suisse ne présentait guère de différence avec un camp de prisonniers

de guerre allemand: «La nourriture consistait en une maigre soupe de choux et de pommes de terre avec du pain noir. Nous avions constamment faim. Nos gardiens étaient vulgaires et grossiers. Le camp était entouré d'une double rangée de barbelés avec miradors et patrouilles équipées de chiens. Pas d'eau courante ou de savon, des latrines plus que primitives... J'ai réussi à m'évader de cet enfer et trouver refuge en France le 1<sup>er</sup> novembre 1944.»

## **Les excuses de Kaspar Villiger**

En 1995, un autre interné détenu du Wauwilermoos a été reçu à Berne par le président de la Confédération Kaspar Villiger, qui a lui adressé les excuses de la Berne fédérale. Interné à Adelboden, Dan Culler avait tenté l'évasion par le Tessin. Tombé malade pour avoir mangé les baies trouvées dans la forêt, il avait regagné son camp de sa propre initiative. Il s'était retrouvé au Wauwilermoos dans un baraquement en compagnie d'autres internés de l'Est. Ils vont le violer à plusieurs reprises: «Quatre d'entre eux me maintenaient pendant qu'un autre agissait. Et ainsi à tour de rôle. Je saignais de partout. Je venais d'un petit village de l'Indiana et n'avais jamais eu de relations sexuelles.» Le lendemain, il se précipite auprès du capitaine neuchâtelois, mais son histoire ne suscite que l'hilarité. Il se retrouve dans le même baraquement, violé, martyrisé, humilié par ses bourreaux: «J'ai pensé plusieurs fois mourir», se souvient Culler qui ne recevra pas la visite du CICR. Pour Noël 2001, la fille du capitaine Béguin lui



# Grand Hôtel des Diablerets

a adressé une émouvante missive: «Après toutes ses années de souffrance, il est temps de vous demander sincèrement pardon de la part de toute ma famille et aussi de la part de mon père. God bless you.»

## Petit-fils d'interné

Petit-fils d'un autre interné en Suisse, le major Dwight Mears, qui enseigne à l'Académie militaire de West Point (New York), vient de consacrer sa thèse de doctorat de philosophie aux internés américains<sup>2</sup>: Selon ses recherches aux Archives fédérales à Berne et au CICR à Genève, la Suisse a fini par fermer le camp du Wauwilermoos sous la pression de l'attaché militaire américain à Berne et décidé de transférer ses derniers occupants à Oberhünenberg (ZG), Greppen (LU) et aux Diablerets (VD). La fin de la guerre était proche, cela n'empêchera pas Berne de tout faire pour éviter les évasions. En avril 1945, un tribunal militaire examinera même le cas des sergents Joseph D'Atri et James Stanley



*Le Grand Hôtel des Diablerets a accueilli, de décembre 1944 à février 1945, des aviateurs américains punis pour avoir tenté l'évasion en France voisine*



*A Château-d'Ex ces trois militaires yankee font un peu de tourisme.* Musée du Vieux Pays d'En-Haut

qui s'étaient évadés du camp des Diablerets et avaient tenté de traverser la frontière française, le 7 mars 1945. Pris dans une tempête de neige, les deux aviateurs avaient survécu trois semaines, cachés dans une étable en mangeant leurs rations de la Croix-Rouge.

## Un ancien des Diablerets se souvient

André Narbel a été boulanger-pâtissier aux Diablerets, après avoir étudié à Zurich et en Angleterre, il a repris vers 1952 la boulangerie/tea-room de ses parents. Alors qu'il avait 13-14 ans il allait livrer le pain au Grand Hôtel: «Les Américains étaient très bien vus par la population locale et même admirés. Ils distribuaient cigarettes et chewing-gums, une attraction au village.» André Narbel se souvient avoir reçu en cadeau une veste avec col en fourrure et des bottes d'aviateur qu'il avait gardées précieusement très longtemps: «Les aviateurs échangeaient parfois des vêtements pour pouvoir disposer d'habits civils en cas d'évasion vers la France du côté de St-Gingolph. Mon oncle André Moillen, professeur de patinage et de ski et sachant donc parfaitement l'anglais, en avait accompagné jusqu'à Vevey, où il avait un ami qui se chargeait de leur faire traverser le lac. Disposant de pas mal d'argent, ils étaient appréciés des commerçants de la place. Ils fréquentaient le

<sup>1</sup> «Internés en Suisse 1939-1945», Olivier Grivat, Ed. Ketty & Alexandre, Chapelle-sur-Moudon, 1995.

<sup>2</sup> «Internés ou prisonniers? Succès et échecs du droit international dans le traitement des internés américains en Suisse de 1943 à 1945.» Chapel Hill (Caroline du Nord), 2012.



plus de 30 jours aux camps des Diablerets et d'Oberhünenberg (ZG), sans avoir comparu devant un juge.»

L'historien Dwight Mears compare le comportement de la Suisse aux Etats neutres comme la Suède, la Turquie ou le Portugal qui devaient aussi – selon la Convention de La Haye de 1907 – interner les combattants jusqu'à l'issue du conflit: «Les aviateurs américains seront rapatriés en février, mars et mai 1945, mais à la condition qu'ils ne s'engagent pas dans le théâtre des opérations en Europe», assure l'historien qui cite un échange de correspondance avec le conseiller fédéral Pilet-Golaz en décembre 1944. Les derniers Américains, au nombre de 86, seront mis dans des camions à destination de Lyon. Avant de partir, l'ambassade américaine leur a remis 50 dollars à chacun pour leur permettre d'acheter des montres suisses et des appareils de photos...

tea-room de mon père pour le petit-déjeuner, car ils n'aimaient pas trop la cuisine militaire du Grand Hôtel. Il y avait une sorte de juke-box où ils écoutaient du jazz. Leurs sorties au village suscitaient l'intérêt des jeunes filles, mais comme ils étaient sans cesse sous surveillance, ils n'étaient pas bien dangereux! Au tea-room, ils s'asseyaient sur un grand canapé laissant parfois glisser des pièces de leurs poches. Mon cousin attendait leur départ et allait ensuite les récupérer dans le pli du dossier.»

Les aviateurs américains fréquentaient aussi le café de la Couronne où ils buvaient abondamment, si bien qu'il fallait parfois les raccompagner sur... une luge! «Ils aimaient chanter au bistrot, ce qui mettait une certaine ambiance et comme ils avaient plus d'argent que les soldats suisses, ils leur offraient à boire!»

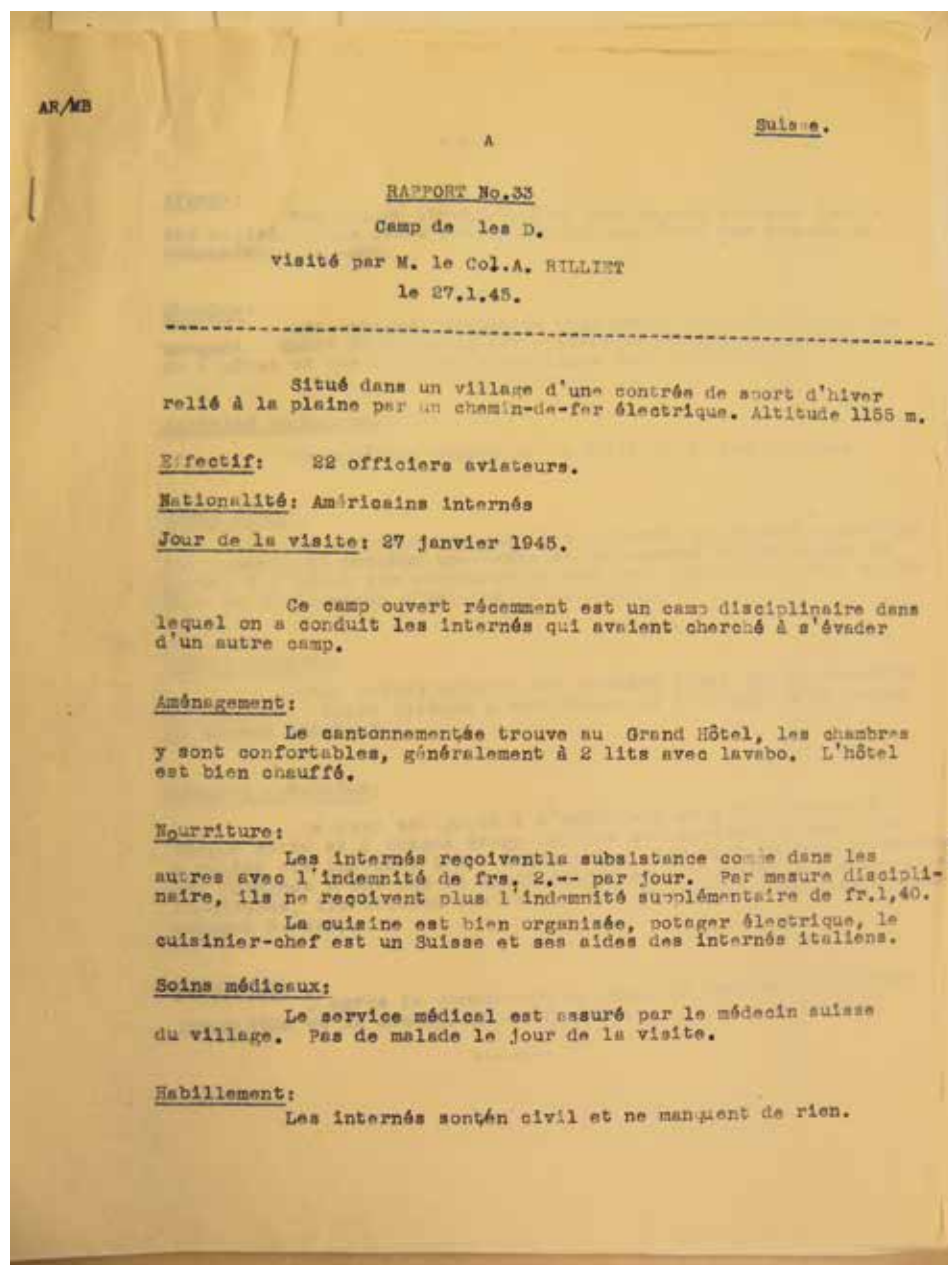
Ces Américains toujours encadrés de soldats suisses, faisaient du bob au col du Pillon, resté ouvert en hiver pour des questions stratégiques. Ils pratiquaient aussi le ski, mais en dehors de ces activités hivernales et de la gymnastique en été, ils s'ennuyaient ferme et avaient tout loisir d'échafauder des plans d'évasion. Un groupe a même tenté de s'échapper pendant la nuit de Nouvel-An 1945 pour rejoindre Villars par Perche, mais ils se sont perdus dans la neige et ont été finalement rattrapés par leurs gardiens». Le 2 janvier, l'attaché militaire américain à Berne écrit au chef du Département militaire fédéral pour protester: les rations du camp auraient été réduites au minimum en raison de tentatives d'évasions: «Il est de mon devoir, comme représentant du Ministère de la guerre des Etats-Unis, de protester formellement contre cette action et de bien vouloir annuler sans délai les instructions nécessaires.»

### «Pas un séjour agréable»

Le 25 janvier 1945, alors que l'Allemagne est à l'agonie, le même brigadier général B.R. Legge reprend sa plume: «Leur séjour en Suisse ne va certainement pas leur laisser

une impression agréable. Je crois qu'il serait sage, dans l'intérêt de nos deux pays, de relâcher tous les hommes qui ont passé

**Olivier Grivat**  
**Collab. Mary-Claude Busset**  
**(Musée des Ormonts)**



# L'Hôtel Real, à Nyon, ne sera pas agrandi



En photo-montage, le projet d'annexe de l'Hôtel Real prolongeait bien le bloc d'immeubles situé au pied du château de Nyon

**A UNE SEULE VOIX PRÈS, LE CONSEIL COMMUNAL A REFUSÉ L'EXTENSION DE L'ÉTABLISSEMENT TENU PAR NICOLA TRACCHIA. L'ANNEXE DE 22 CHAMBRES AVAIT POUTRANT OBTENU L'AVAL DU CONSERVATEUR DES MONUMENTS HISTORIQUES VAUDOIS.**

«La Municipalité soutient le projet d'extension de l'Hôtel Real et souhaite sa réalisation. Grâce aux réflexions de ces cinq dernières années concernant la constructibilité de ce terrain, il est possible d'envisager la vente de la parcelle tout en assurant la réalisation d'un ouvrage bénéfique pour l'économie locale et permettant la valorisation de ce terrain...» C'était le 15 octobre dernier, la municipale (socialiste) Fabienne Freymond Cantone proposait la vente d'une parcelle communale de 268 m au prix de 2 millions de francs pour permettre l'extension de l'Hôtel Real, situé de l'autre côté de la rue. Le prix de vente du terrain se justifiait par l'emplacement exceptionnel à proximité des rives du lac et de la zone historique. L'affaire paraissait «dans la poche», mais c'était sans compter sur l'association de défense du patrimoine nyonnais, Pro Novioduno, qui se disait prête à lancer un référendum en cas de décision positive du Conseil communal. Ils craignaient que la construction bouche la vue sur le Château de Nyon et ses jardins, situés en-dessus.

## A une voix près

La menace a fait tous ses effets: le 22 janvier dernier, le Conseil communal de Nyon, après un débat fleuve, refusait par 39 voix contre 38 la vente du terrain communal à Nicola Tracchia. Le propriétaire de l'Hôtel Real, qui désirait construire une annexe de 20 chambres au pied des jardins de la Duche, n'avait plus qu'à jeter l'éponge: «Je suis très déçu et la décision est d'autant plus incompréhensible qu'on ne cesse de se plaindre du manque de lits d'hôtels dans la région», réagit le propriétaire. Le préavis le mentionnait en effet noir sur blanc: la forte demande dans le secteur de l'hôtellerie liée au développement de la Ville et de l'agglomération du Grand Genève, l'attrait touristique de la région et la présence d'entreprises et institutions de renommée internationale, placent la ville de Nyon dans une situation de pénurie de chambres d'hôtel, notamment sur l'offre de chambres en classe moyenne à supérieure. Le projet avait donc le soutien de la Municipalité, mais celui-ci n'aura servi à rien.

## Un investissement de 8 à 9 millions

«J'ai commencé ce projet d'agrandissement il y a 6 ans au moment où j'ai vendu l'Hôtel Beau-Rivage, situé dans la même rue, et dont j'étais aussi propriétaire. Quand je l'avais acheté en 1980, Nyon était une ville morte. Il n'y avait pas encore l'UEFA et d'autres multinationales comme Serono, Novartis, Shire, General Mills, Electro Medical Systems

ou Medtronic, etc. Je savais qu'il y avait un potentiel à exploiter. A l'époque, Nyon avait une municipalité très active. Les politiciens d'aujourd'hui ne se rendent pas compte que, pour garder ces sociétés, il faut aussi leur donner un service de qualité. Avec un tel tissu économique, le besoin de chambres est important. D'où l'idée d'agrandir le Real, en passant de 30 chambres (60 lits) à près du double: 52 chambres avec une salle de séminaire et un fitness avec super-hammam, comme il y en a point dans la région». Nicola Tracchia a deux filles qui travaillent avec lui, dont une diplômée de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Avant de prendre sa retraite, il aurait souhaité leur laisser un outil de travail efficace. Les plans du Real comme de son extension proviennent du reste de son beau-fils, architecte à Genève.

L'extension du Real avait pourtant obtenu l'aval du conservateur cantonal des monuments historiques. L'investissement prévu était de 8 à 9 millions avec le soutien de la BCV. Au final, ce sont 2 millions (env. 8500 francs le m<sup>2</sup>) qui n'entreront pas dans les caisses de la commune: «C'était vraiment un projet familial qui ne verra pas le jour, déplore Nicola Tracchia. Maintenant j'arrête la comédie. Le terrain va rester là avec la station électrique. Je suis déçu. Les hôtels de la région continueront de refuser du monde. Je me demande quand même si la Municipalité a suffisamment bien défendu le projet.»

**O.G.**

# «L'hôtelier ne peut plus se passer

**SOUTENUS PAR HÔTELLERIESUISSE, DES COURS DESTINÉS AUX HÔTELIERS ET RESTAURATEURS SONT PROPOSÉS CE PRINTEMPS À LAUSANNE PAR LA FORMATRICE ET CONSULTANTE CLAUDIA BENASSI-FALTYS, SPÉCIALISÉE EN E-MARKETING..**

– **Les temps changent et les techniques de vente évoluent. Il est désormais impossible de se passer des nouveaux outils et médias...**

– La montée en puissance des nouvelles technologies et des réseaux sociaux bouleverse toute la chaîne du cycle du voyage, dans ses différentes phases, telles que: inspiration, recherche, décision, expérience et partage. Les modes de communication et les outils marketing en sont profondément modifiés. Face à ces évolutions très rapides, les hôteliers, restaurateurs et acteurs du tourisme sont pour la plupart démunis. Ils manquent souvent des connaissances nécessaires pour s'adapter et tirer profit de cette nouvelle situation. Or, pour les hôteliers, ne pas s'adapter signifie passer à côté d'environ 80% des ventes potentielles: Internet (PC, tablettes et mobiles) représente presque 80% des réservations d'hôtels. Chaque année une proportion croissante de dépenses en publicité se déplace des médias traditionnels vers les supports en digital.

– **Est-ce une évolution inéluctable?**

– Oui clairement. On parle même de «Darwinisme digital»: face aux mutations engendrées par les nouvelles technologies, il est vital de s'adapter. Désormais, 66% des personnes qui vont réserver un hôtel vont passer encore plus de temps dans leurs recherches sur internet. Les réservations faites directement via le site de l'hôtel sont trois à cinq fois plus profitables que celles faites via des intermédiaires. Près de 63% des voyageurs consultent des avis avant de réserver et parmi eux 73% sont des personnes de 18 à 34 ans. L'enjeu, pour les hôteliers, est donc d'optimiser chaque élément de la chaîne ayant un impact sur le choix et la réservation de leur hôtel.

– **Comment se passent les cours et conviennent-ils aux néophytes d'internet?**

– A la base, ce sont des cours de formation continue que j'ai délivrés aux hôteliers et restaurateurs valaisans dans le cadre de leur programme de formation continue ritzy\* organisée par la HES-SO Valais, des cours subventionnés par leur redevance annuelle. En 8 ans, ce sont près de 300 hôteliers-restaurateurs qui ont été formés Aujourd'hui,

avec hotelleriesuisse et ritzy\*, nous lançons ces cours à Lausanne dès ce printemps et cet automne à Genève, sous la forme d'un cursus, validé, après examen, par un certificat de «Gestionnaire e-marketing et réseaux sociaux pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme», reconnu au niveau suisse par hotelleriesuisse. Ces huit cours sont organisés dans un bureau au centre de Lausanne à raison de 10 et 12 élèves.

– **A qui s'adresse cette formation?**

– Ce cursus s'adresse aux hôteliers (spécialement ceux des 3\*) et à leurs employés chargés de la relation avec la clientèle ou de la communication, voire les deux. Ils apprennent à optimiser différents éléments sur internet, de façon à pouvoir entrer en concurrence avec les autres systèmes de vente du marché. Souvent, dans de petits hôtels familiaux, l'occupation du temps ne permet pas de former des spécialistes. Avec ces nouveaux outils, ils peuvent acquérir des compétences à peu de frais et acquérir les connaissances nécessaires pour devenir plus performants. Désormais, il s'agit aussi d'intégrer les smartphones dans sa stratégie marketing, même si certains sont réticents.

– **Faut-il avoir un spécialiste du web branché en permanence dans chaque hôtel?**

– Non, mais un petit contrôle de e-réputation est nécessaire au moins une fois par jour. Cela peut être l'hôtelier lui-même ou une autre personne du staff. Il faut qu'elle aime communiquer, qu'elle réalise vraiment l'impact de cet outil marketing. Une présence active et régulière est néanmoins indispensable.

– **C'est un problème de génération?**

– La population qui croît le plus sur Facebook est celle des 50 à 60 ans. Certains participants ont des réticences au départ, mais tout va mieux quand ils prennent confiance.

– **Il existe de plus en plus de sites de e-réputation émaillés de critiques. L'hôtelier doit-il répondre systématiquement?**

– Il faut toujours répondre sur ces sites de recommandation, sinon les retombées peuvent être coûteuses. C'est à la fois une opportunité et un danger. Reste à savoir comment. Sur Tripadvisor, la possibilité existe d'avertir le site qu'un client menace d'effectuer un chantage. Sa critique peut être alors bloquée. Pour l'hôtelier, les remarques d'usagers sont de bons indices. Si dix personnes disent la même chose, c'est un feedback et une opportunité d'amélioration. Si l'hôtelier ou le manager répond systématiquement et d'une manière constructive,

c'est tout bénéfique pour l'établissement. Mais il s'agit d'apprendre à répondre et à ne pas faire monter la mayonnaise, même si le client n'est pas de bonne foi. On peut aussi apprendre à renverser diplomatiquement la situation, avant que le client aille se plaindre sur internet. C'est encore mieux! Avec une bonne stratégie, ces sites d'avis peuvent agir comme apporteurs d'affaires.

– **L'hôtelier doit-il être sur Facebook ou sur Twitter? Ou sur les deux?**

– Les deux sont des outils de communication en temps réel. Twitter est plus américain, plus dans le dialogue et le service pratique. C'est un très bon outil de monitoring. Facebook est le N° 1 et l'hôtelier devrait avoir sa page. C'est une opportunité de réagir et d'interagir directement avec ses «fans». Il y a aussi les vidéos de YouTube, qui sont en plus très efficaces pour le référencement. Google-Maps est aussi très important, c'est un système de localisation et de référencement, aussi consultable via son mobile. Google a optimisé toute la chaîne. Le blog est aussi un outil très utile, complémentaire au site web et à Facebook. On peut encore citer l'application Instagram, basée sur l'image et le mobile, c'est un site américain qui possède un fort pouvoir émotionnel. La photo prise par le client peut être accompagnée d'un commentaire et, associé à d'autres réseaux, cela donne beaucoup de visibilité. Il faut que le site donne envie et joue la transparence, si vous trichez, les gens vont se plaindre sur le réseau. Dans ces cours, l'accent est vraiment mis sur le marketing: le but est d'augmenter l'acquisition et d'améliorer la fidélisation des clients. Précisons encore que, lorsque nous parlons de Facebook pour les hôteliers, il s'agit de la page Facebook, qui est un outil de communication et de promotion destiné spécifiquement aux entreprises, il est différent du profil Facebook individuel. L'outil Page Facebook offre par exemple des statistiques: combien de fois chacune de mes publications sur ma page Facebook a-t-elle été vue? Combien de personnes ont réagi? (= cliqué sur «j'aime», commenté, partagé...), combien de vues «directes» ont-elles généré et combien de vues «indirectes» (= les amis des amis), statistiques par pays, langues, etc. Facebook est un fantastique levier de viralité qui permet d'accroître le nombre de personnes touchées. De plus, étant donné que toute la chaîne menant de l'inspiration au choix final et à la réservation est impactée par les nouveaux outils et médias (Google, mobile, avis de clients, réseaux sociaux), ce sont les différentes étapes de cette chaîne que nous cherchons à optimiser dans nos cours, afin de maximiser les taux de réservations.

*Propos recueillis par O.G.*

# d'internet et des réseaux sociaux»



La formatrice et consultante Claudia Benassi-Faltys

## Informations pratiques

### Thèmes des 8 séances de cours:

- nouvelles tendances et outils marketing
- création et animations Facebook
- création de votre newsletter
- animations multimédia (image, vidéo)
- création et alimentation de votre blog
- référencement et Google Adwords
- E-reputation & monitoring, Twitter, ainsi que des workshops de mise en pratique.

**Les prochains cours sont prévus du 30 septembre au 5 octobre et du 25 novembre au 30 novembre.**

Plus d'infos par email: [cbenassi@convergenttracks.com](mailto:cbenassi@convergenttracks.com) ou sur [www.etourisme-marketing.com](http://www.etourisme-marketing.com)

### Dates des 8 jours de cours c/o Sosoftware, au chemin Renou 2 à Lausanne:

- 15-16 avril
- 29-30 avril
- 6-7 mai
- 13-14 mai
- 26 août – examen permettant l'obtention du certificat de «gestionnaire e-marketing et réseaux sociaux pour le tourisme, l'hôtellerie et la restauration». Le certificat est délivré par Hotelleriesuisse.

### Tarifs:

- Cursus avec examen & coaching Fr. 3750.—
- Réduction Hotelleriesuisse: Fr. 400.—

# L'Opéra de Lausanne rapporte à to



Le Casino-Théâtre est construit en 1871 sur ce que l'on appelait alors le Boulevard de la Gare. L'ornementation tant intérieure qu'extérieure est confiée au jeune sculpteur Eugène Grasset

**L'INSTITUTION LYRIQUE LAUSANNOISE A ROUVERT SES PORTES L'AUTOMNE DERNIER ET ENRICHIT L'OFFRE CULTURELLE. A QUEL PRIX? SELON UNE ANCIENNE ÉTUDE DES AFFAIRES CULTURELLES DE LA VILLE DE LAUSANNE, CHAQUE FRANC DÉPENSÉ PAR LA COLLECTIVITÉ SOUS FORME DE SUBVENTIONS INTRODUIT LE DOUBLE DE LA SOMME DANS LE SYSTÈME ÉCONOMIQUE LOCAL.**

Tout en miroirs et parois de verre, le nouvel Opéra de Lausanne a subi un coup de jeune, rénové par les soins du bureau d'architectes Devanthéry & Lamunière. Des rénovations aussi bien esthétiques que techniques: la profondeur de la scène a presque doublé, passant de 11 à 18 mètres et permettant d'accueillir les décors des productions européennes, sans oublier une salle de répétition et de nouvelles loges. La fosse d'orchestre a été aussi agrandie. Son équipement est de la toute dernière génération.

La salle où domine le rouge foncé n'a subi que peu de changement; elle peut toujours accueillir 950 spectateurs. Côté accueil, un nouveau bar à champagne, d'une superficie de 100 m<sup>2</sup>, propose divers nectars accompagnés d'assortiments sucrés et salés de la maison Caviar House.

*Les institutions culturelles ne dégagent pas de bénéfice, mais elles entretiennent de multiples relations financières avec les entreprises locales et le public...*

Pour Maia Wentland Forte, la présidente du conseil de fondation, la saison 2012-2013 devrait être un très grand cru, non seulement en raison des nombreuses transformations tant au niveau de la scène et de la technique que de la fosse et des aménagements intérieurs, mais en raison de la richesse et de la variété de la saison

elle-même. Pour fêter la réouverture des portes après cinq années de tournées hors-murs, ce ne sont pas moins de six opéras, deux opérettes-bouffes de Jacques Offenbach, un opéra pour enfants, sept concerts, quatre ballets et quatre midi-récitals, au total une cinquantaine de représentations qui sont proposés aux spectateurs, sans compter la Route lyrique qui permettra de porter les couleurs de l'Opéra de Lausanne à travers quinze villes du canton et de ses environs.

### **Un budget de 13 millions**

C'est à fin 2007 que la Municipalité de Lausanne a annoncé la rénovation de l'édifice et la construction d'une extension pour la scène, les loges et les installations techniques. Le projet remontait à 2005. L'opération était d'envergure et a suscité bien des controverses, mais au final, le coût des travaux estimés à 32 millions a été tenu et la réouverture prévue en 2011 a pu l'être en automne de la même année. Datant de 1871, la charpente du toit et la machinerie de scène représentaient un risque trop important pour continuer l'exploitation.

# ute la région



C'est au bureau d'architecture Devanthery & Lamunière que l'on doit la transformation de la façade sud en un palais de verre

Après avoir repoussé une série d'opposants, ce n'est qu'en juin 2010 que les ouvriers ont pu se mettre à la tâche.

Le budget de l'Opéra n'a guère varié ces dernières années. Il tourne autour de 13 millions de francs, dont 6,1 millions en salaires du personnel. Les diverses subventions se montent à 6,7 millions, dont la Ville de Lausanne paie la plus grande part (5,5 millions, le canton 1 million), comme le détaille une étude sur l'impact économique des subventions aux institutions culturelles lausannoises<sup>1</sup>. C'est un montant important si l'on tient compte que cela ne concerne en fin de compte que 39 300 spectateurs pour 46 représentations, dont 5 opéras (24 représentations).

## Des retombées touristiques

Les recettes de cinq opéras ont ramené 2,7 millions de francs, alors que les dépenses sont de l'ordre de 8,7 millions (salaires, chauffage, éclairage, pompiers, etc.). En revanche, les activités de l'opéra emmené par Eric Vigier assurent des retombées économiques qui sont loin d'être négligeables: «La quasi-totalité des fonds de financement

(83%) est injectée dans l'économie locale, principalement sous forme de salaires et d'achats divers», conclut l'étude qui recense

*L'opération était d'envergure et a suscité bien des controverses, mais au final, le coût des travaux estimés à 32 millions a été tenu et la réouverture prévue en 2011 a pu l'être en automne de la même année*

aussi les impôts. Côté hôtelier, le séjour de 318 artistes et membres du personnel technique a généré 2380 nuits d'hôtels et 2380 repas au restaurant. Par sondage, les enquêteurs ont évalué que chaque spectateur de l'Opéra de Lausanne dépense en moyenne Fr. 58.40 en restaurations, hôtels, achats de vêtements, de disques ou de livres, frais de baby-sitters, ainsi que

de coiffeur sans parler des déplacements en voiture (12% pour parking et essence). Tous comptes faits, il s'avère que chaque franc de subvention dépensé par la collectivité publique entraîne un montant de Fr. 1.95 introduit dans le système économique: «Comme partout dans le monde, les institutions culturelles sont subventionnées, concluent les auteurs du rapport, mais la culture est-elle vraiment déficitaire. Les institutions culturelles ne dégagent pas de bénéfice, mais elles entretiennent de multiples relations financières avec les entreprises locales et le public. Pourquoi ne pas parler d'investissements assurés par l'Etat au sens large au lieu de subventions?»

**O.G.**

«L'Opéra de Lausanne», par Jean-Pierre Pastori, Ed. Favre à Lausanne  
[www.opera-lausanne.ch](http://www.opera-lausanne.ch)

<sup>1</sup> Théâtre de Vidy, Opéra de Lausanne, Ballet Béjart et Orchestre de chambre, 1997



### Le N° 1 mondial des écoles privées à Etoy

Propriété d'une famille indienne de Dubaï, le plus important groupe d'écoles privées du monde ouvre cet automne à Etoy (VD) son premier campus helvétique. Il attend 400 étudiants à la rentrée scolaire. Présent dans dix pays, avec 11 000 enseignants,

le groupe GEMS met un pied au bord du Léman avec 400 élèves attendus et même mille dans un deuxième temps installés dans un bâtiment ultramoderne de trois étages, situé à mi-chemin entre Lausanne et Genève, à 200 m de la gare d'Etoy, dans un environnement où l'on trouve de grands groupes internationaux. Quelque 80 employés dispenseront un enseignement en anglais répondant aux exigences du bac international (IB), de l'école primaire et de l'école supérieure, sans parler d'un jardin d'enfants à partir de 3 ans.

### Le meilleur barman suisse est au Beau-Rivage

La sélection du meilleur barman helvétique a eu lieu en février à Zurich, dans un bar branché où 6 candidats s'affrontaient pour représenter le Suisse au concours international «Bacardy Legacy». Face à un jury de professionnels et quelque 200 invités privilégiés, les As du cocktail ont déployé leurs talents. La victoire est revenue à Nicolas Michel, premier barman du BAR du Beau-Rivage Palace à Lausanne. Il s'envolera en avril pour Porto Rico, où il y défendra les couleurs du pays auprès des meilleurs concurrents internationaux. A Zurich, Nicolas Michel a su se démarquer, tant par sa créativité, en proposant son cocktail «Golden Prestige» mixant Bacardy, jus de citron, fruit de la passion, fleur d'oranger et... safran.



P.P.  
1000 LAUSANNE 1  
Dépôt en nombre

### Cyclotourisme européen à Yverdon-les-Bains

Du 6 au 14 juillet prochain, la ville d'Yverdon-les-Bains et sa région accueilleront quelque 1000 participants à la Semaine européenne de cyclotourisme co-organisée avec la Fédération Internationale du Tourisme et l'Union Européenne de Cyclotourisme. Plus de 1000 participants sont attendus en provenance de nombreux pays européens, mais principalement de France, pour une semaine de découverte de nos régions romandes en rayonnant chaque jour depuis Yverdon. Plusieurs parcours

journaliers de 60 à 120 km permettent aux cyclistes de pratiquer leur activité favorite à leur rythme, avec de nombreuses haltes pour visiter les attractions touristiques: Centre thermal, Maison d'Ailleurs, Grottes de Vallorbe, Château de Grandson, Musées Baud et Cima feront partie des sites recommandés, ainsi qu'entre autres les Château de La Sarraz et d'Estavayer-le-Lac, le Musée d'Avenches, celui de Sherlock Holmes à Lucens, le vignoble de Lavaux, le village viticole de Vufflens-le-Château.



### Vins & Privilèges

Ce nouveau site internet propose de dénicher à peu près n'importe quel vin. Tout est parti d'un sommelier bourguignon, Fabrice Baudot, recruté voilà une dizaine d'années pour le Loti à l'Hôtel La Réserve. Actuellement, il gère les restaurants de l'ensemble des hôtels du groupe. Il a appris à répondre aux requêtes parfois très particu-

lières de la clientèle, comme il l'a confié à *Bilan*: «Nous avons un très bon client qui ne veut boire que de la Romanée Conti 2000. Cela a débuté voilà plus de deux mois et nous y parvenons. Ce qui n'est pas simple», raconte Dimitri Augenblick (à g.), directeur du développement chez Cos d'Estournel, le grand cru classé de Saint-Estèphe dont le propriétaire est aussi celui de La Réserve, à Genève, Paris et Ramatuelle, l'homme d'affaires Michel Reybier. Autre particularité du nouveau site: tout est livrable dans les 48 heures. Vins & Privilèges réalise 70% de son chiffre d'affaires en vendant du vin aux hôtels et restaurants de Genève et Lausanne. Il réalise aussi des caves à vin pour des particuliers, réalise les plans et se charge de remplir la cave selon les attentes du client.

## Agenda

Quelques rendez-vous importants pour le secteur touristique

#### 3 au 6 avril

Montreux Choral Festival  
[www.choralfestival.ch](http://www.choralfestival.ch)

#### 5 au 13 avril

Cully Jazz Festival  
[www.cullyjazz.ch](http://www.cullyjazz.ch)

#### 17 au 22 avril

Arvinis, le Salon des Vins du Monde  
Morges  
[www.arvinis.com](http://www.arvinis.com)

#### 19 au 26 avril

Festival Vision du réel  
Nyon  
[www.visiondureel.ch](http://www.visiondureel.ch)

#### Avril à mai

Fête de la Tulipe  
Morges  
[www.morges-tourisme.ch](http://www.morges-tourisme.ch)

#### 30 mai

5<sup>e</sup> Assemblée générale de l'ARH  
Travers (NE)