

MAGAZINE

Eurhodip

www.eurhodip.com

NOVEMBRE 2011

EURHODIP NEWS

FOCUS

**18th CONFERENCE 2011
IN PARIS**

SPECIAL REPORT

Round Tables
with Luxury
Hotel Industry

HORIZONS



2012
Martigny
EURHODIP CONFERENCE
IN SWITZERLAND



THE LEADING HOTEL SCHOOLS IN EUROPE

"Eurhodip on the move to excellence"

"Eurhodip sur le chemin de l'excellence"



The Eurhodip magazine is a publication that wants to provoke interdisciplinary discussion between readers. We aim to facilitate academic discourse through the use of writing, presented in a medium that incorporates the seriousness of a journal.

We will use a method of publication that will serve as a domain for the exchange of ideas in the form of "academic" writing from professionals, graduate students, and undergraduates. By publishing this magazine in both print and as an Internet database, we will create an open forum that will make this information more accessible.

The new identity of Eurhodip is an international association with a strong focus on the quality, vitality, and public standing of hospitality and tourism education. Eurhodip is an excellent source for information on all aspects of hospitality and tourism education like: curriculum change, influences of the global economy, general education reform, student learning outcomes and assessments, diversity in education, global issues in education and accreditation. Our organization will be reshaped in order to create this status.

Hospitality and tourism education on all levels must be an approach to learning that empowers student's competencies and prepares them to deal with complexity, diversity, creativeness and changes in the content of the profession. It provides students with broad competencies of the wider hospitality world (e.g. environment, culture, and society) as well as in-depth study in a specific area of interest of students. Integrated education and learning strategies help students to develop a sense of social responsibility, as well as strong and transferable intellectual and practical skills such as communication, analytical and problem-solving skills and a demonstrated ability to apply knowledge and skills in real-world hospitality and tourism settings. The Eurhodip diploma in a revised form and content is a relevant example of this educational vision. The Eurhodip Euroqual accreditation is the quality care program for member schools that gives the schools a quality status that benefits the global employability of graduates.

Eurhodip is changing towards a hospitality and tourism support organization for all member school in- and outside the European borders. All hospitality schools with a recognized educational status in their home country are able to get a membership in Eurhodip.

Eurhodip wants to be recognized as an educational support association which acts with dignity and excellence towards all her members and provides progressive actions aimed at improvement of global hospitality education and research.

We welcome all our readers to respond on articles and visions giving in our magazine. By doing so we will become a great learning community in which our minds can meet in a context of international intellectual friendship.

Edito



Drs. Cees van der Klip
PRESIDENT

Le magazine Eurhodip est une publication qui a pour but de susciter un débat interdisciplinaire parmi les lecteurs. Notre objectif est d'encourager un discours académique par le biais de l'écriture dans un support qui présente le sérieux d'une revue.

Nous utiliserons un mode de publication qui servira de plateforme d'échange d'idées sous la forme d'articles académiques rédigés par des professionnels, des diplômés et des étudiants. Nous publierons ce magasine sur support papier ainsi que sur Internet et nous créerons ainsi une tribune libre qui rendra cette information plus accessible.

La nouvelle identité d'Eurhodip : une association internationale qui met l'accent sur la qualité de l'enseignement de l'hôtellerie et du tourisme, sa vitalité et son prestige auprès du public. Eurhodip est une excellente source d'informations sur tous les aspects de l'enseignement de l'hôtellerie et du tourisme tels que l'évolution des programmes, les influences de l'économie mondiale, la réforme de l'enseignement général, les résultats et l'évaluation de l'apprentissage de l'étudiant, la diversité dans l'enseignement, les enjeux mondiaux de l'enseignement et de l'accréditation. Notre organisation doit être remodelée si nous souhaitons lui conférer ce statut.

L'enseignement de l'hôtellerie et du tourisme doit, à tous les niveaux, s'appuyer sur une conception de l'apprentissage qui consolide les compétences de l'étudiant et le prépare à faire face à la complexité, la diversité, la créativité et les changements du contenu de la profession. Il donne aux étudiants les compétences générales nécessaires dans un monde élargi de l'hôtellerie (par exemple l'environnement, la culture et la société) et assure l'étude approfondie d'un domaine spécifique qui intéresse les étudiants. Les méthodes mixtes d'enseignement et d'apprentissage aident les étudiants à développer leur sens de la responsabilité sociale ainsi que des compétences intellectuelles et pratiques solides et transférables telles que la communication, la capacité d'analyse, l'aptitude à résoudre des problèmes, et l'aptitude avérée à mettre en pratique le savoir et les compétences lors de situations réelles du monde de l'hôtellerie et du tourisme. Le diplôme Eurhodip, revu dans la forme et le contenu, est un exemple pertinent de cette vision de l'enseignement. Le label Euroqual - le programme de qualité destiné aux membres – apporte aux écoles une garantie de qualité qui renforce l'employabilité des étudiants au niveau mondial.

Eurhodip évolue vers une organisation de soutien de l'hôtellerie et du tourisme ouverte à toutes les écoles en Europe et au-delà des frontières de l'Europe. Toute école d'hôtellerie et de tourisme ayant un statut éducatif reconnu dans son pays peut adhérer à Eurhodip.

Eurhodip souhaite être reconnue comme une association qui soutient l'enseignement, qui œuvre avec dignité et excellence envers tous ses membres et qui propose des actions novatrices dans le but d'améliorer l'enseignement de l'hôtellerie et du tourisme ainsi que la recherche au niveau mondial.

Nous encourageons nos lecteurs à réagir aux articles et idées exposés dans notre magazine. C'est ainsi que nous deviendrons une grande communauté d'apprentissage dans laquelle nos esprits pourront se rencontrer dans un contexte d'amitié intellectuelle internationale.



Sommaire Contents



6 10



Magazine Eurhodip
Publication : Drs Cees van der Klip
Rédaction : Christine Quentin
Maquette : Notice

Crédits Photos :
photos de la conférence à Paris :
Claude Sarrabia de Allo Photo



EURHODIP
Siège social/Head Office
Eurhodip AISBL
40 rue Washington
B1050 Bruxelles - Belgique



> Contact :
Christine Quentin
tel 33 4 78 38 42 99
Fax 33 4 72 40 28 41
bruxelles@eurhodip.com

- Créativité : élément essentiel des programmes de formation d'hôtellerie et de tourisme.

par Dr. Cees van der Klip,
Président d'Eurhodip

Creativity: an essential subject in hospitality and tourism curricula

by Drs Cees van der Klip,
President of Eurhodip - **P6**

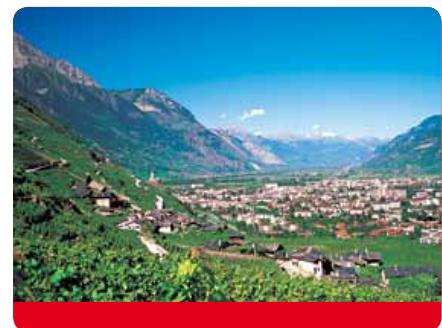
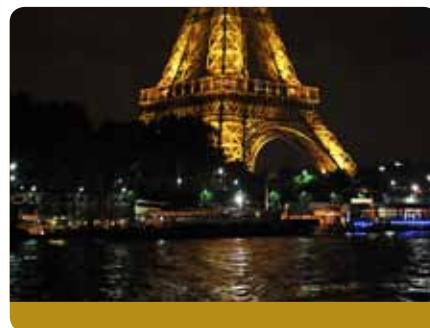
- Origines et perspectives d'Eurhodip

par Alain Sebban, Président honoraire d'Eurhodip

Eurhodip : origin and prospects
by Alain Sebban, Eurhodip Honorary President - **P8**

ACTUALITÉS NEWS

- Election du nouveau conseil d'administration
Election of the new Board of Directors - **P10**
- Eurhodip Awards 2011 - **P12**
- Marianne Muller Awards 2011 - **P14**
- Réunions du conseil d'administration
Board of directors meeting - **P16**
- Worldwide Hospitality Awards 2011 - **P18**



19 32 46

DOSSIER SPECIAL *SPECIAL REPORT*

Tables rondes autour
du thème du luxe :

Round tables on
the theme of luxury :

- Hôtellerie de luxe : évolution de la clientèle

Luxury hotel industry:
clientele evolution - **P22**

- Formation et Compétences Education and Competences

- **P26**

- Les valeurs du luxe sont-elles universelles ?

Luxury values: are they universal? - **P29**

2011 *CONFERENCE IN PARIS* France

- Le luxe dans tous ses états
Exploring the world of luxury

2012 *CONFERENCE IN MARTIGNY* Switzerland

- La Suisse, berceau de l'enseignement hôtelier.
Quel avenir ?

Switzerland, the heart of
hotel management training.
What to expect in the future?



Creativity: An essential subject in hospitality and tourism curricula

Créativité : élément essentiel des programmes de formation d'hôtellerie et de tourisme.

By Drs Cees van der Klip, President of Eurhodip

According to the most common encyclopedia, creativity is the ability to generate innovative ideas and manifest them from thought into reality. This process involves original thinking and producing. Finally, the term creativity came to include human innovation, especially in art and science and led to the appearance of the creative class.

Creativity and innovation are considered crucial tools for growth and sustainable development. Education and training are seen to contribute to the promotion of these capacities. For this reason in education further action is needed to incorporate creativity and innovation into curricula and lifelong learning.

Students learn in a wide variety of learning styles, for example through listening to an explanation, answering a set of factual questions, reasoning logically, following a set of instructions, practicing a skill, analyzing and testing ideas as well as brainstorming and exploring ideas, designing and making, solving problems, seeking links and connections, imagining and expressing perceptions.

Evidence from my personal experience in education for many years as dean of a hospitality management university with programs on the levels Bachelor, Master and MBA, showed that the dominant learning and teaching approach used in a subject or curriculum always determined the scope for creativity. Where teachers were teaching in using closed questions, recall and much practice and consolidation, there was limited scope to demonstrate creativity. Where classroom relationships encouraged students to ask questions and to consider mistakes as a part of learning and teacher emphasized exploration of ideas, open-ended questions, expression of individual ideas and open-ended tasks, students' creative responses were much more frequent.

Teachers in general understand the teaching and learning techniques which promote creativity, however they don't use them as the teaching and learning culture or history of school do not allow it. Even today many schools still have a dominant focus on rationality and factual learning which is the antagonist of creative development of modern professionals in a world full of changes and challenges.

To be frank currently there are still educational systems

which are oriented towards passing exams at any cost regardless of whether the students master the content or not. Therefore teachers spend a great time in spoon feeding students and providing exercises and examinations that are geared toward preparing them for passing the final exams, without enforcing creativity.

If a teacher in a college for hospitality or tourism education will be a success factor just as in any business, he or she must meet the needs of all the customers in order to be successful. I compare the classroom to a business, with students being the final product.

A good quality control department assures that the business is producing a quality product. If they see a problem, modifications to the manufacturing process need to be made. A well-prepared design of lessons has to contain the possibilities that students actively respond towards the lesson content. The use of didactical work forms which stimulate creativity development is a must in every curriculum of any educational institution. If we are not aware of this necessity, we are only cloning students according to the mental content of their teachers and neglect the wonderful diversity of the human mind and its possibilities to create. ★

Selon la définition de l'encyclopédie la plus courante, la créativité est la capacité à générer des idées novatrices et à les concrétiser, c'est-à-dire les transposer de l'abstrait à la réalité.

Ce processus suppose une pensée et une mise en œuvre originales. Finalement, le terme créativité en est venu à inclure l'innovation humaine, tout particulièrement en matière d'arts et de sciences, et a suscité l'apparition d'une « classe créative ».

Créativité et innovation sont considérées comme des outils essentiels de la croissance et du développement durable. L'enseignement et la formation sont sensés contribuer à la promotion de ces capacités. C'est pourquoi, il est nécessaire de prendre des mesures visant à inclure la créativité et l'innovation dans les programmes d'enseignement et de formation tout au long de la vie.

Les étudiants apprennent selon des modes d'apprentissage extrêmement variés, par exemple écouter une explication, répondre à une série de questions factuelles, raisonner logiquement, suivre une série d'instructions, s'exercer à une technique, analyser et tester des idées ainsi que réfléchir, concevoir et fabriquer, résoudre des problèmes, rechercher des liens et des connections, imaginer et exprimer des perceptions.

Ma propre expérience dans le monde de l'enseignement en tant que directeur d'une université de gestion hôtelière offrant des programmes de niveaux Licence, Maîtrise et MBA, montre que la méthode prépondérante mise en œuvre dans l'apprentissage et l'enseignement d'une matière ou d'un programme détermine toujours le potentiel de créativité. Lorsque les enseignants enseignent à l'aide de questions fermées, de rappels, d'exercices et de consolidation, peu d'espace est laissé à la créativité. Lorsque les relations de la classe encouragent les étudiants à poser des questions et à envisager les erreurs comme faisant partie de l'apprentissage, et incitent les enseignants à mettre l'accent sur la recherche d'idées, les questions ouvertes, l'expression de points de vue individuels et des exercices ouverts, les étudiants formulent des réponses créatives beaucoup plus fréquemment.

En général, les enseignants connaissent les techniques d'enseignement et d'apprentissage qui favorisent la créativité. Ils ne les utilisent cependant pas car la culture

ou l'histoire de l'école en matière d'enseignement et d'apprentissage ne le permettent pas. Encore aujourd'hui, nombreuses sont les écoles qui privilégient la rationalité et l'apprentissage factuel, ce qui est contraire au développement créatif de professionnels modernes dans un monde de changements et de défis permanents.

Pour être franc, il existe encore des systèmes éducatifs axés sur les examens à tout prix sans chercher à savoir si les étudiants maîtrisent le contenu ou pas. Les enseignants passent donc beaucoup de temps à mâcher le travail aux étudiants et à leur donner des exercices et des examens destinés à les préparer aux examens de fin d'études, ce qui n'exige aucune créativité.

Si, dans une école d'hôtellerie et de tourisme, un professeur doit être un facteur de réussite tout comme dans n'importe quelle entreprise, il ou elle doit répondre aux attentes de tous les clients afin de réussir. Je compare la classe à une entreprise, les étudiants étant le produit fini.

Un service de contrôle de qualité doit garantir que l'entreprise produit un produit de qualité. Si un problème est repéré, des modifications doivent être apportées au processus de fabrication. Un cours bien conçu doit prévoir la possibilité, pour les étudiants, de réagir de façon active au contenu du cours. L'utilisation de méthodes de travail didactiques qui stimulent le développement de la créativité est un must dans chacun des programmes de n'importe quelle institution éducative. Si nous ne prenons pas conscience de cette nécessité, nous ne faisons que « cloner » les étudiants à partir du contenu mental de leurs enseignants et nous négligeons la merveilleuse diversité de l'esprit humain et de sa capacité à créer. ★



EURHODIP - Origines et Perspectives

Eurhodip est née d'une volonté d'ouverture du monde de l'enseignement hôtelier et s'est construite autour du concept d'europeanisation de la formation. L'association doit aujourd'hui, dans un contexte de mondialisation, faciliter les relations écoles – industrie afin de favoriser un enseignement de qualité qui réponde à l'évolution constante du monde du service.

par Alain Sebban, président honoraire d'Eurhodip.

L'accueil, l'hospitalité, la table et le repas sont au cœur de la culture européenne depuis l'Antiquité.

C'est à partir de ce constat qu'une vingtaine de directeurs d'écoles hôtelières européennes ont décidé de se rassembler et de créer EURHODIP. Ainsi, en 1988, c'est-à-dire plus de dix ans avant l'initiative du Processus de Bologne visant à la construction d'un espace européen de l'enseignement supérieur, Eurhodip se fixe pour objectif l'europeanisation des formations d'hôtellerie et de tourisme. L'association se propose d'aider les écoles d'hôtellerie et de tourisme de tous niveaux à intégrer une dimension européenne dans le contenu de leurs formations, et ce à travers de nombreux outils : les diplômes Eurhodip (créés dès 1991), les séminaires de professeurs organisés en vue de rédiger les manuels pédagogiques européens (1992 à 1995), l'organisation d'une conférence annuelle afin de rassembler directeurs, professeurs et industrie hôtelière autour de thèmes d'actualité (1^{re} conférence en 1994).

Chemin faisant, Eurhodip a mené une réflexion approfondie quant aux valeurs qu'elle comptait porter et diffuser et à la place que l'Europe devait occuper sur le terrain de l'hôtellerie et du tourisme et de son enseignement. L'association s'est forgé une conception de l'enseignement hôtelier européen – l'EUFORATION – qu'elle a développée dans le livre blanc intitulé du même nom et publié en 2002.

L'EUFORATION

Après avoir défini la place et le rôle du tourisme en Europe, les auteurs du Livre Blanc soulignent la richesse et la diversité des formations hôtelières en Europe et propose de promouvoir cette « dimension européenne » tout d'abord en Europe puis dans le monde.

Quelles sont les atouts de cette Euroformation ?

- L'acquisition des savoir-faire et des savoir-être s'opère à travers un équilibre entre formation pratique approfondie (acquise à l'école et en entreprise) et enseignement théorique spécialisé.
- Le développement de valeurs humanistes propres à la culture européenne - les traditions d'accueil et d'hospitalité sont depuis l'antiquité au cœur de notre civilisation - ainsi qu'une bonne culture générale indispensable à l'exercice des métiers de l'hébergement.
- Enfin, l'accent est mis sur l'apprentissage de la mobilité et de l'interculturalité par la maîtrise de plusieurs langues étrangères, par des échanges et des stages dans d'autres pays européens, pour que les jeunes qui ont choisi les métiers de l'hôtellerie et du tourisme

reçoivent une formation qui leur permette de travailler partout dans le monde. Les métiers de l'hôtellerie, du tourisme et de la restauration ne sont-ils pas par nature de dimension internationale ?

Cette approche s'est concrétisée à travers plusieurs réalisations d'envergure : l'ouverture d'Eurhodip aux écoles non européennes (2003), l'initiation de projets européens Leonardo da Vinci financés par la Commission Européenne (2005 – 2007), la valorisation des étudiants par le concours de l'innovation Marianne Muller Award (2004) et enfin la création du label de qualité Euroqual (2008).

De nos jours, les formations se multiplient et se diversifient. Il est plus difficile pour les étudiants de juger quelles sont les formations qui fournissent une vraie valeur ajoutée.

A l'heure où l'enseignement est confronté à de très fortes pressions (financements, globalisation, marketisation de la formation, nouvelles technologies), où l'internationalisation de l'enseignement est devenue un must et où l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie est en pleine évolution, il nous paraît essentiel de tout mettre en œuvre pour aider les écoles membres à améliorer la visibilité de leurs formations dans un contexte international très concurrentiel, favoriser la mobilité, l'employabilité et l'adaptabilité des futurs professionnels et enfin vérifier que l'offre de formation correspond aux nouvelles exigences de la profession.

LES ENJEUX

Les métiers du service évoluent, l'Asie nous apporte une conception différente de l'accueil, une clientèle nouvelle très diversifiée voit le jour, il est donc essentiel pour les écoles de faire évoluer le contenu des programmes et de former les formateurs à ces mutations rapides et constantes. Le facteur humain est le pilier de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Recruter des professionnels bien formés et les garder est une préoccupation majeure et requiert une stratégie définie.

Renforcer les liens entre l'industrie et les écoles, telle doit être l'une des missions essentielles d'Eurhodip dans les prochaines années. Notre association peut jouer un rôle déterminant et novateur d'interface en multipliant les formes de partenariat comme par exemple l'organisation de séminaires réunissant enseignants et professionnels ou de forum de carrières fédérant les écoles hôtelières et l'industrie d'un pays.

Eurhodip a aujourd'hui toute la maturité et l'expérience pour constituer un carrefour d'échanges et d'innovation au service de l'enseignement de l'hôtellerie et du tourisme et des futurs professionnels. ★

EURHODIP - Origins and Prospects

Eurhodip was born out of the willingness to open the world of hospitality education and was built on the Europeanization of education. In today's global world, the association must help relations between schools and the industry in order to support top quality education programs that meet the permanent evolution of the service industry.

by Alain Sebban, Eurhodip honorary president.

Reception, hospitality, the table and the meal have been in the heart of European culture since Antiquity. With this in mind, some twenty European hotel school directors decided to gather and to create EURHODIP. In 1988 - that means more than ten years before the Bologna process initiative aiming at setting up a higher education European space - Eurhodip decided to engage in the Europeanization of hospitality and tourism education. The association offers to help hotel and tourism schools of any level to integrate a European dimension in their curricula. To do so, several tools were created: Eurhodip diplomas (created as from 1991), seminars for teachers organized with the aim to write European educational handbooks (1992 to 1995), and the organization of a yearly conference in order to gather directors, teachers and the hotel industry on current themes (1st conference in 1994).

Over the years, Eurhodip looked into the values the association was willing to embody and disseminate, and reflected on the part that Europe was to play in the field of hospitality and tourism education. The association developed a concept of European hotel education – EUROFORMATION – that was presented in the white paper after the same name, published in 2002.

EUROFORMATION

After having defined the role of tourism in Europe, the authors of the white paper underline the richness and the diversity of hotel education in Europe, and propose to promote this "European dimension" first in Europe and then worldwide.

Which are the assets of Euroformation?

- Learning know-how and interpersonal skills through a balance of thorough practical training (in the school or in the industry) and specialized theoretical education.
- Developing humanist values inherent to European culture – the traditions of hospitality have been in the heart of western civilization since Antiquity – as well as a solid educational background essential for all hospitality jobs.
- Finally, emphasis is put on learning mobility and cross-culturalism through the command of several foreign languages, exchanges and internships in other European countries, so that the young people who choose the hotel and tourism industry are trained to work everywhere in the world. After all, hotel, tourism and catering jobs naturally involve an international dimension.

The approach was given concrete expression through several ambitious achievements: the opening of Eurhodip to non-European schools (2003), launching of European Leonardo da Vinci projects financed by the European commission (2005-2007), showing students to advantage through the Marianne Müller Award innovation contest (2004) and finally the creation of the quality label Eurhoqual (2008).

Today, training programs are on the increase and become more diverse. Students find it more and more difficult to decide which are the training programs with highest added value.

At a time when education is faced with very strong pressure (financing, globalization, "marketization" of training, new technologies), when internationalized teaching has become a top priority and hospitality and tourism industry is developing tremendously, it seems essential to do our utmost to help member schools to raise the profile of their programs in a very competitive environment, to improve future professionals' mobility, employability and adaptability and finally to check that the training offer meets the industry's new requirements.

CHALLENGE

Service jobs are evolving, Asia is bringing in a different idea of hospitality, a new and very diversified clientele is appearing, it is therefore essential for schools to have their curricula progressed and to train teachers to such rapid and constant changes.

Human capital is the key factor in the hospitality and tourism industry. Recruiting well-trained professionals and keeping them is a major concern and requires a well-defined strategy.

Strengthening the relations between industry and schools should be one of the main objectives of Eurhodip in the coming years. Our association can play an essential and innovative part as an interface through developing new partnership as for example the organization of seminars gathering teachers and professionals or career forums gathering a country's hotel schools and the hospitality industry.

Today, Eurhodip is mature and experienced enough to be a crossroads of exchanges and innovation aimed at hospitality and tourism education and future professionals. ★

EURHODIP ELIT UN NOUVEAU CONSEIL D'ADMINISTRATION

EURHODIP HAS ELECTED A NEW BOARD OF DIRECTORS

Le 16 juillet 2011 à Paris, pendant la 18^e conférence, l'assemblée générale d'Eurhodip a élu un nouveau conseil d'administration dont les membres ont, à leur tour, élu le bureau. Parmi les nombreux objectifs que s'est fixés la nouvelle équipe, on peut retenir la promotion d'Eurhodip auprès des écoles de l'Europe du nord, les relations d'Eurhodip avec l'industrie hôtelière, la révision du label Eurhoqual et des diplômes Eurhodip, la modification du Marianne Müller Award, la communication en ligne pour les membres, etc...



PRESIDENT
Cees VAN DER KLIP
BELGIUM

On 16th July 2011 in Paris, during the 18th conference, the general annual meeting elected a new board of directors whose members elected the executive committee.

Among many objectives, the new team will mainly focus on promoting Eurhodip among northern Europe hospitality schools, opening Eurhodip to the hotel industry, reviewing Eurhoqual label and Eurhodip diplomas, rethinking the Marianne Müller Award, online communication for members, etc.

LE BUREAU / EXECUTIVE BOARD



1ST VICE PRESIDENT
Martin DANNENMANN
Hotelfachschule Heidelberg
GERMANY



VICE PRESIDENT
Dov SEBBAN
Vatel Brussels & Vatel Paris
BELGIUM



VICE PRESIDENT
Helena CVIKL
Vocational College for Catering & Tourism Maribor
SLOVENIA



VICE PRESIDENT
Shyam PATIAR
Coleg Llandrillo, Cymru
UNITED KINGDOM



Alain SEBBAN
HONORARY PRESIDENT
Groupe Vatel
FRANCE



SECRETARY GENERAL
Nafiya GUDEN
Girne American University
NORTH CYPRUS

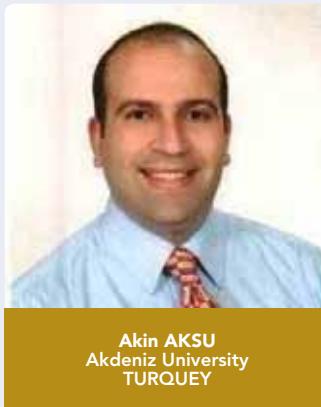


TREASURER
Karine BENZAON
Vatel Lyon & Vatel Nîmes
FRANCE



ASSISTANT SECRETARY GENERAL
Zoran KLEARIC
VERN University
of Applied Sciences
CROATIA

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION BOARD OF DIRECTORS



Akin AKSU
Akdeniz University
TURKEY



Mohamed AMEDJAHDI
Institut de Technologie Hôtelière
et Touristique El Jadida
MOROCCO
REPRESENTING AFRICA



Alain AUNEVEUX
Vatel Buenos Aires
ARGENTINA
REPRESENTING AMERICA



Gintautas BUZINSKAS
Utena University of Applied Sciences
LITHUANIA



Wolfgang HAAS
Tourismusschulen
Bad Gleichenberg
AUSTRIA



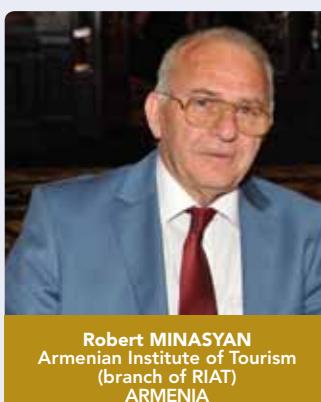
Sompid KATTIYAPIKUL
Vatel Bangkok - Silpakorn
University International College
THAILAND
REPRESENTING ASIA - OCEANIA



Jana KUCEROVA
Department of Tourism & Hospitality
Matej Bel University
SLOVAKIA



Henri MAGNE
Vatel Switzerland
SWITZERLAND



Robert MINASYAN
Armenian Institute of Tourism
(branch of RIAT)
ARMENIA



Pedro Jose OLIVER FUENTES
Escuela Superior
de Hostelería de Sevilla
SPAIN



Franca RICCI
Campus Internazionale
Turistico-Alberghiero
ITALY



Giuseppe SCHIPANO
Scuola Alberghiera e di
Ristorazione di Serramazzoni
ITALY



Gulzamira USSENBAYEVA
Ablay Khan University of
International Relations & World
languages
KAZAKHSTAN



Igor ZORIN
Russian International Academy
for Tourism - Vatel Moscow
RUSSIA

EURHODIP AWARD 2011

C'est Monsieur Cees Van der Klip, le président nouvellement élu par le conseil d'administration qui a remis un Award Eurhodip à Alain Sebban en hommage et en remerciement à son engagement de longue date dans notre association.

C'est en 1988, qu'Alain Sebban, bien conscient de la nécessité d'intégrer une dimension européenne à l'enseignement hôtelier, s'implique sans compter dans la création d'Eurhodip. A l'heure du lancement des programmes Erasmus (1987) et 10 ans avant la signature du processus de Bologne, il impulse et contribue à de nombreuses actions au sein d'Eurhodip en faveur de cette "euroformation" : création de diplômes européens, organisation de séminaires de professeurs en vue de la rédaction de manuels pédagogiques, organisation de la première conférence annuelle à Vatel Nîmes, publication d'un livre blanc intitulé l'Euroformation.

Élu président d'Eurhodip en 2002 Alain Sebban va dès lors internationaliser l'association en l'ouvrant à des écoles non européennes qui auront le statut de membre associé et en transformant l'asbl en aisbl (association internationale sans but lucratif).

Mais ce qui anime Alain Sebban c'est avant tout une passion pour la transmission d'un savoir hôtelier - formation fondée sur un subtil équilibre entre pratique et théorie - et pour l'international qui l'amèneront en 30 ans à la formation du Groupe Vatel, fort de 27 écoles réparties sur tous les continents.

Bien sur, Eurhodip tenait à féliciter et remercier l'un de ses fondateurs les plus entreprenants et sans conteste le plus assidu puisqu'en 23 ans il a assisté à toutes les réunions du conseil d'administration ! C'est en président honoraire qu'il reçoit l'Award Eurhodip. ★



ALAIN SEBBAN
President of Eurhodip
from November 2002 to July 2011
President Vatel Group

Mr. Cees Van der Klip, the newly elected president gave the Eurhodip Award to Alain Sebban as a tribute to and in recognition of his long-standing commitment in our association.

From 1988, Alain Sebban became aware that it was necessary to give a European dimension to hospitality education and got very much involved in the creation of Eurhodip. At the time of the launching of Erasmus exchange programs (1987) and 10 years before the signature of the Bologna Process, he contributed to and boosted many actions encouraging "euroformation": creation of Eurhodip diplomas, organization of seminars for teachers for writing teaching handbooks, organization of the first annual conference at Vatel Nîmes, publishing of a white paper entitled Euroformation.

Alain Sebban was elected as president in 2002. From then on, he internationalized the association through the opening of membership to non European schools that became associated members and transforming the non-profit making Belgian association into an international non-profit making Belgian association.

However, Alain Sebban is driven on by a passion for the transmission of hospitality knowledge and for international matters. This led him up to the development of Vatel group over 30 years, with 27 schools spread on all continents.

Of course, Eurhodip wanted to congratulate and thank one of its most enterprising founders and unquestionably the most constant member since he attended all the meetings of the board of directors during 23 years. He received the Eurhodip Award as Honorary president. ★

Avec les Eurhodip Awards, Eurhodip félicite et distingue chaque année une personnalité du monde de l'enseignement de l'hôtellerie et une personnalité du tourisme pour leur contribution et leur engagement.

Cette cérémonie a eu lieu au cours du dîner de gala de la conférence Eurhodip 2011 à Paris.

Through the Eurhodip Awards, every year, Eurhodip congratulates one personality from the hospitality educational world and one personality from the world of tourism for their contribution and commitment.

The award-giving ceremony was held in Paris during the gala dinner of the 2011 Eurhodip conference.

Monsieur Cees Van der Klip a également remis un Award Eurhodip à Monsieur Marjan HRIBAR, pour son rôle en faveur du tourisme en Slovénie mais également au sein de l'Union Européenne et de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

En effet, après une dizaine d'années d'expérience du marketing, du développement de produits et de planification stratégique acquise au sein d'entreprises privées, Marjan Hribar dirige le Secrétariat au Tourisme de son pays depuis 2004. Il est donc chargé de préparer et de mettre en œuvre les politiques de développement du tourisme de la Slovénie et de coordonner les différents acteurs impliqués, administrations, organisations non gouvernementales, secteur privé et société civile.

Par ailleurs, il représente la Slovénie au sein du Comité Consultatif du Tourisme de l'Union Européenne et a participé au groupe de travail sur le tourisme au conseil de l'Union Européenne.

Marjan Hribar est également président de la Commission de l'OMT (organisation mondiale du tourisme) pour l'Europe depuis 2009.

Conscient de l'importance du secteur du tourisme en tant que créateur d'emplois destinés aux jeunes (ils sont en effet deux fois plus nombreux que dans le reste de l'économie), Marjan Hribar est également convaincu que le tourisme durable offre un énorme potentiel en termes de compétitivité, d'emplois, de croissance économique et de prospérité sociale.

Eurhodip souhaitait récompenser l'action de Marjan Hribar au niveau européen pour la promotion d'un tourisme durable générateur de croissance et d'emplois. ★



Mr. Cees Van der Klip also gave a Eurhodip Award to Mr. Marjan Hribar for his action in favour of tourism in Slovenia but also in the European Union and the World Tourism Organization.

Indeed, after a ten-year experience in marketing, product development and strategic planning in private companies, Marjan Hribar runs the Tourism Secretariat in his country since 2004. He is therefore in charge of preparing and implementing tourism development policies in Slovenia and coordinating the various players involved in the process, administrations, non-governmental organizations, private sector and civil society.

Moreover, he represents Slovenia in the Tourism Advisory Committee of the European Union and participated in the working group on tourism in the European Council.

Marjan Hribar is also the president of the WTO commission for Europe since 2009.

Aware of the importance of the tourism sector as a job provider for young people (they are twice as many as in the rest of the economy), Marjan Hribar is convinced that sustainable tourism offers a strong potential for competitiveness, employment, economic growth and social prosperity.

Eurhodip wanted to reward Marjan Hribar's action in Europe for the promotion of sustainable tourism as a job and growth generating sector. ★

MARIANNE MULLER AWARD 2011

Quatre trophées Marianne Müller Award ont été décernés aux professeurs et aux directeurs, et chaque étudiant a reçu la médaille Marianne Müller Award 2011.

Four Marianne Müller Awards were given to teachers or directors, and each student received the Marianne Müller Award 2011 medal.



TECHNICAL CATEGORY

1st Prize : SLOVENIA

Dasa REZONJA - Boja CERNELC
Mrs Mojca POLAK (teacher)
Vocational College for Catering & Tourism Maribor



2nd Prize : ITALY

Soccorsa FAIENZA
Francesco DI GENNARO
Mrs Alessandra FERRARI (teacher)
Scuola Alberghiera e di Ristorazione di Serramazzoni



MANAGEMENT CATEGORY

1st Prize : GERMANY

Carina EHE - Sébastien PEUBE
Mrs Ina GEFÄLLER (teacher)
Hotelfachschule Heidelberg



2nd Prize : LITHUANIA

Skaiste YAKIMAVICIUTE
Eugenijus KANAPECKAS
Mrs Regina SILISKIENE (teacher)
Utena University of Applied Sciences



La neuvième édition du concours de l'innovation Marianne Muller Award a récompensé cette année les étudiants venus d'Allemagne, d'Italie, de Lituanie et de Slovénie. Les 1^{er} et 2^{ème} prix ont été remis au cours du dîner de gala organisé à Paris le 16 juillet 2011 pendant la conférence Eurhodip. Comme chaque année, les 4 équipes finalistes sélectionnées parmi les nombreux dossiers reçus, se sont vues offrir l'inscription à la conférence Eurhodip à Paris, le voyage et le séjour du 13 au 17 juillet 2011.

The ninth year of the innovation contest Marianne Müller Award rewarded students from Germany, Italy, Lithuania and Slovenia.

1st and 2nd prizes were awarded during the gala dinner organised in Paris on 16th July 2011, during the Eurhodip conference. Just as every year, the 4 finalist teams selected among the many papers received were offered the registration to the Eurhodip conference in Paris, travel and accommodation from 13th to 17th July 2011.



MARIANNE MULLER AWARD 2012

Nouvelle formule en préparation

Afin d'ouvrir le concours au plus grand nombre d'étudiants possible parmi les écoles membres d'Eurhodip, de créer une synergie entre les étudiants de différentes écoles et pays et de favoriser une approche et un échange réellement internationaux, le conseil d'administration, sous l'impulsion de Monsieur Martin Dannenmann, président de la commission du Marianne Müller Award, propose une organisation différente du concours. Cette nouvelle formule reste à finaliser et le concours ne sera pas organisé en 2012.

MARIANNE MULLER AWARD 2012

A new version

In order to open up the contest to the greatest possible number of students from Eurhodip member schools, to create synergy between students from different schools and countries and focus on a real international exchange, the board of directors, on the initiative of the president of the Marianna Müller Award commission, Mr. Martin Dannenmann, proposes a different organization of the contest. The new version is being finalized and there will be no contest in 2012.

LES REUNIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION BOARD OF DIRECTORS MEETINGS

Mars 2011/March 2011

Moscow - Russia

Russian International
Academy for Tourism - RIAT
Vatel Moscow
Rector: Igor ZORIN
Director : Alexey RIABOV
12 participants



Troisième réunion en Russie

Depuis la conférence annuelle organisée à Moscou en 2003, les membres du conseil d'administration se retrouvent régulièrement en Russie - pays qui compte de nombreuses écoles membres depuis l'ouverture d'Eurhodip au continent européen. A l'occasion de l'examen des demandes d'adhésion et suite à la candidature d'une école virtuelle, une discussion s'engage concernant l'enseignement en ligne. Il serait nécessaire de modifier les statuts de l'association si les écoles virtuelles doivent adhérer. Ainsi, une réflexion doit être menée sur l'enseignement en ligne : sa pertinence en matière d'enseignement pratique hôtelier, l'adaptation des critères d'évaluation des examens Eurhodip à des examens en ligne, etc..

La procédure et le planning des élections des membres du conseil d'administration sont présentés et discutés en préparation de l'élection prévue en juillet. La liste des candidats au conseil d'administration est présentée aux membres.

Third board meeting in Russia

Since the annual conference organized in Russia in 2003, board members regularly meet in Russia (last board meeting in April 2007). Indeed, there are many Russian member schools since the opening of Eurhodip to the European continent. On the examination of applications for membership and further to the application of a virtual school, a debate is initiated concerning online teaching. In order to accept those schools as members, it would be necessary to

modify the statutes of the association. It is necessary to think about: the relevance of online teaching as far as hotel practical teaching is concerned, the need to adapt assessment criteria of Eurhodip examinations to online examinations, etc... The procedure and planning of the election of the new board of directors are presented and discussed in order to prepare the election due to be in July. The list of candidate members is given to the members.

14 juillet 2011

14th July 2011

Paris - France

Vatel Paris

Director: Dov SEBBAN

18 participants



Dernière réunion du conseil d'administration

C'est avec émotion qu'Alain Sebban préside cette ultime réunion avant l'élection d'une nouvelle équipe. Il exprime sa sympathie aux membres dont la plupart siègent au conseil depuis sa première élection en 2002 et les remercie de l'avoir accompagné et soutenu.

Les comptes 2010 et le budget 2011 sont approuvés, faisant tous deux apparaître un résultat positif. Deux nouvelles écoles membres sont acceptées. La liste définitive des candidats membres du conseil d'administration est présentée ainsi que celle des candidats membres du futur bureau exécutif.

Last meeting of the board of directors

It is with emotion that Alain Sebban chairs the last meeting of the board before the election of a new team. He expresses his sympathy for the members, most of them being in the board since his first election in 2002. He thanks them for their support.

The 2010 accounts and the 2011 budget are approved. They both show

a positive result. Two new member schools are accepted. The final list of the member candidates for the board of directors is presented as well as the list of member candidates for the executive committee.

16 juillet 2011

16th July 2011

Paris - France

21 participants

Election du bureau

Suite à l'assemblée générale qui a élu le nouveau conseil d'administration, les membres se réunissent afin d'élire le bureau exécutif.

Chaque membre du conseil se présente individuellement. Les 2 candidats à la présidence présentent leur programme respectif, puis il est



procédé au vote.

Monsieur Cees Van der Klip est élu président d'Eurhodip, les candidats aux différents postes du bureau sont confirmés. (voir page 11 la composition du conseil d'administration).

Election of the executive committee

Further to the annual general meeting and the election of the new board of directors, the members meet in order to elect the executive committee.

Every member introduces him/herself individually. The two candidates for the presidency present their respective programme, and then members vote. Mr. Cees Van der Klip is elected as president of Eurhodip, and the candidates for the executive board are confirmed. (see the composition of the board of directors on page 11).



LES PROCHAINS CONSEILS D'ADMINISTRATION NEXT BOARD MEETINGS



Decembre 2011 /December 2011 Marrakech - MOROCCO

Organizer : Mohamed AMEDJAHIDI
Director of Institut de Technologie Hôtelière
et Touristique de El Jadida

1^{ère} réunion du nouveau conseil d'administration
1st meeting of the new board of directors

Mars 2012 /March 2012 Girne - North Cyprus

Organizer: Nafiya GUDEN
Head of Tourism & Hospitality School
Girne Amercian University

PROCHAINES CONFERENCES NEXT CONFERENCES



SWITZERLAND 5-8 July 2012 Vatel Switzerland - Martigny

Director: Bertrand SAVIOZ

SLOVENIA September 2013 Vocational College for Catering & Tourism Maribor

Director: Helena CVIKL

WORLDWIDE HOSPITALITY AWARDS 2011

Pour la deuxième année, les Hospitality Awards ont décidé d'associer les écoles de management hôtelier, mais aussi les lycées hôteliers, qui préparent les futures générations.

Ces Hospitality Management School Awards ont été décernés par l'Advisory Board, composé d'une quinzaine de dirigeants des plus grands groupes hôteliers réunis sous la présidence de Mr Mariano Perez Claver, President & CEO de NH Hotels.

For the second year, Hospitality Awards have decided to invite hotel management schools but also hotel secondary schools to participate.

Hospitality Management School Awards have been given by the Advisory Board, including some fifteen managers of leading hotel groups and chaired by Mr. Mariano Perez Claver, NH Hotels President and CEO.



Le premier trophée est une nouveauté 2011, placé sous le parrainage du ministère de l'éducation nationale, il a été décerné à un lycée hôtelier français pour son innovation pédagogique et ses expériences pédagogiques originales

The first award was something new. It was sponsored by the French education ministry and was awarded to a hotel secondary school for its educational innovation and original teaching experiences



Lycée Rabelais d'Hérouville, Calvados, for an on-line training program called Ebullitions

BEST EDUCATIONAL INNOVATION IN A HOTEL MANAGEMENT SCHOOL

CMH Hospitality International Management de Paris, for their training program on new jobs connected to social networks

Finalists:
Blue Mountain International in Sydney - Oxford Brookes University



BEST COMMUNICATION CAMPAIGN

l'Ecole de Savignac, Périgord - France

Finalists:
CMH de Paris - Hotel Management Institute, IMI of Luzern - Switzerland



BEST PROFESSIONAL SUCCESS

Ilan Elkaïm, from Essec Business School, today Senior Associate at Starwood Hotels & Resorts responsible for development and acquisitions

Finalists:
Institut Vatel Bordeaux - IUBH of Bad Honnef in Germany



LE LUXE DANS TOUS SES ETATS

EXPLORING THE WORLD OF LUXURY

La 18^e conférence Eurhodip organisée par Vatel Paris dans la capitale française, symbole de l'excellence hôtelière mondiale, invitait des professionnels de l'hôtellerie de luxe, des directeurs d'écoles et responsables de formation ainsi que des spécialistes du conseil auprès de l'industrie du luxe à venir débattre, sous forme de tables rondes, autour du thème : Le Luxe dans tous ses Etats.

Notre dossier spécial vous propose une synthèse des débats qui ont animé les tables rondes.

The 18th Eurhodip conference organized by Vatel Paris in the French capital - the symbol of world hotel excellence - invited luxury hotel industry professionals, school directors and training course leaders as well as consulting specialists to the luxury industry to discuss on the issue : "Exploring the World of Luxury".

Our special report proposes a summary of the debates that were held in the various round tables.



Deux spécialistes français du tourisme et de l'industrie du luxe étaient invités à définir la typologie de la nouvelle clientèle des produits et services de luxe :

Two French experts in tourism and luxury industry were invited to identify the new clientele of luxury products and services:

Christian Mantei, le Directeur Général d'Atout France, qui est l'organisme français chargé de promouvoir et développer la marque "France" à l'international, d'adapter l'offre française à la demande touristique nationale et internationale et d'accompagner les partenaires privés et publics.

www.atout-france.fr

Hervé de Gouvion Saint Cyr qui, dans sa société Luxury Attitude, analyse les comportements des clientèles de luxe et propose ensuite aux hôteliers d'adapter leurs formations et leur personnel à ces comportements.

www.luxury-attitude.com



Christian Mantei, General Manager of Atout France, which is the organization responsible for developing "France" brand internationally, adapting the French offer to national and international tourism demand and assisting private and public partners.

www.atout-france.fr



Hervé de Gouvion Saint Cyr. In his company, Luxury Attitude, he analyses luxury clientele behaviours and then proposes hotel managers to adapt their training policy and their staff to new conducts.

www.luxury-attitude.com

Soutenir le secteur de la formation

Christian Mantei a tout d'abord rappelé l'importance stratégique de l'ensemble du secteur de la formation dans le domaine du tourisme puisqu'il porte un espoir, l'espoir que nos métiers seront de plus en plus évolutifs et à la hauteur des exigences du marché dans un contexte de concurrence mondiale toujours plus forte. "Nous savons qu'il nous faut nous adapter à une clientèle de plus en plus exigeante et assurer un développement touristique qui est lui-même de plus en plus complexe. Nous avons besoin des écoles, sans elles il ne serait pas possible d'asseoir des politiques de qualité, des politiques d'amélioration des services et de promotion." Pour Christian Mantei, il est donc essentiel de soutenir encore davantage les efforts en matière de formation en France comme en Europe.

Emergence de nouvelles clientèles

Pour Christian Mantei, les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud) représentent des opportunités pour le marché du tourisme mondial car ils sont producteurs de nouveaux consommateurs entrant sur le marché du tourisme d'une part, et d'une clientèle à haute contribution, de plus en plus nombreuse, très exigeante, d'autre part. Atout France parle plus volontiers de "village mondial" plutôt que de clientèle luxe, le mot "luxe" étant difficile à utiliser en marketing. Ce village mondial

Supporting the training and education sector

Christian Mantei first reminded the strategic importance of the whole educational sector in the field of tourism as it holds hopes, the hope that our jobs shall be increasingly changing and up to the market requirements in an ever more competitive world. "We know that we have to adapt to more and more demanding customers and to foster ever more complex tourism development. We need schools, without schools it would not be possible to implement quality policies, policies for improving services and promotion policies." Christian Mantei is convinced that it is essential to support education in France and in Europe.

"Nous savons qu'il nous faut nous adapter à une clientèle de plus en plus exigeante"

"We know that we have to adapt to more and more demanding customers"

Christian Mantei

tourism market as they produce new consumers entering the market of tourism and a highly contributing clientele which is increasing in number and very hard to please. Atout France refers to "global village" rather than luxury clientele, "luxury" being a tricky word to use in marketing. The global village refers to people coming from all over the world. 80% of them share the same expectations and 20% show identity differences. Christian Mantei explains that even though expectations regarding France are very high in terms of French brands

se réfère à des personnes venues du monde entier qui partagent les mêmes attentes à 80%, et qui présentent des différences culturelles identitaires à 20%.

Christian Mantei explique que si l'attente est très forte à l'égard de la France, en termes de marques françaises qui font rêver, d'expériences gastronomiques, d'oenotourisme, de tourisme vitivinicole, Atout France veille à ne pas limiter sa communication à cette image. Associée à cette demande, il existe également une demande de convivialité, de fête, d'accès à des villes dynamiques. Le mot "luxe" doit donc être manié avec beaucoup de précautions. Par exemple, la France a cette image de gastronomie de haut niveau. Néanmoins, il faut répondre aux attentes de ces clientèles de très haut niveau qui souhaitent aller dans un restaurant de luxe dans leur séjour, mais également accéder à la qualité et trouver une gastronomie de terroir, accessible, facile à découvrir, dans une atmosphère sympathique.

Pourquoi une 5^e étoile et une distinction "palace" ?

Si la création d'une 5^e étoile était très nécessaire, la catégorie Palace ne pouvait pas être enfermée dans les mêmes types de critères objectifs. Un palace, c'est autre chose, cela repose sur des indices plus subjectifs. C'est pourquoi il ne s'agit pas d'un label qui suppose des normes précises, mais d'une "distinction", que Christian Mantéi compare à un prix littéraire. Elle est d'ailleurs attribuée par un jury indépendant et neutre. Et Christian Mantei d'ajouter que le terme de palace avait besoin d'un cadre et qu'il est important que ce soit la France et l'Europe qui ait donné ce signal.

Comment s'adapter aux attentes de nouvelles clientèles ?

A travers l'expérience de Luxury Attitude, Hervé de Gouville Saint Cyr constate que la segmentation de la clientèle du luxe est devenue beaucoup plus complexe. Par exemple l'hôtellerie de luxe avait à faire à une clientèle très limitée. Des familles venaient séjourner plusieurs semaines, voire plusieurs mois considérant l'hôtel comme une résidence secondaire. Désormais, des clients qui n'en ont pas l'habitude viennent se faire plaisir pour un événement. Ils ont besoin d'être rassurés, entourés et choyés.

Il faut donc s'adapter à chaque clientèle, apprendre à les connaître, à jouer de toute l'expertise, l'expérience et tout ce qui fait le luxe aujourd'hui. Face à cette diversité, le discours des marques doit changer. Avant l'émergence d'Internet, les marques dictaient et rassemblaient des suiveurs et des consommateurs. Aujourd'hui, le consommateur a pris beaucoup de pouvoir grâce aux réseaux sociaux, aux blogs, à des outils d'aide au choix (par exemple (Tripadvisor). Les marques et les grands groupes hôteliers ont beaucoup recruté pour suivre ces clients, personnaliser les services et s'adapter à cette clientèle qui s'exprime désormais. ★

that get the customer dreaming, gastronomic experiences, oenotourism, wine-growing and wine-making tourism, Atout France makes sure that communication is not restricted to this image.

In addition to this, there is also a demand for conviviality, festivity, access to dynamic cities. The word "luxury" should therefore be used with much care. For example, France has an image of high-standard gastronomy. Nevertheless, we must meet the expectations of very high-standard customers who will go to a luxury restaurant during their stay, but who are also willing to have access to quality and to find accessible and easy to discover regional cuisine in a friendly atmosphere.

Why create a 5th star and a « palace » distinction?

A 5th star was to be created. However, the Palace category could not be restricted to the same objective criteria. A palace is something very different. It rests on much more subjective aspects. This is why it is not a label which would suppose precise standards, but a "distinction", and Christian Mantei compares it with a literary award. It is awarded by an independent and neutral jury. As Christian Mantei mentions, the word "palace" required a specific framework and it is important that France and therefore Europe were at the origin.

How to adapt to new customers' expectations

Through the experience of Luxury Attitude, Hervé de Gouville Saint Cyr notes that luxury customer segmentation has become much more complex than it used to be. For example, the luxury hotel industry had a very limited clientele. Families would stay several weeks or even several months, considering the hotel as a holiday home. From now on, guests who are not used to it come to indulge themselves for a special event. They need to be reassured, looked after and pampered.

It is therefore necessary to adapt to different types of customers, to get acquainted with them, to use the expertise, the experience and everything that makes luxury today. Faced with such diversity, brand positioning has to change. Before the emergence of the Internet, brands were gathering followers and consumers. Today, consumers have more and more influence thanks to social networks, blogs, tools to assist them in choosing

(for example Tripadvisor). Brands and hotel groups have recruited a lot of employees in order to follow customers, personalize services and adapt to new customers who are now expressing their expectations. ★

HOTELLERIE DE LUXE : EVOLUTION DE LA CLIENTELE

LUXURY HOTEL INDUSTRY: CLIENTELE EVOLUTION

TABLE RONDE N°1 AVEC LES DIRECTEURS DE GRANDS HOTELS DE LUXE
ROUND TABLE N°1 WITH LUXURY HOTELS DIRECTORS



A travers trois expériences de l'hôtellerie de luxe bien distinctes, cette table ronde tentait d'analyser l'évolution de la clientèle et de l'offre.

Through three very different experiences in the luxury hotel industry, the first round table tried to analyze the evolution of the clientele and of the offer.



ERIC BOONESTOPPEL

Operations Manager
CHEVAL BLANC - COURCHEVEL
www.chevalblanc.com



NATHALIE FILLIOT

Luxury Brands Director
GROUPE HILTON
www.hiltonworldwide.com



PHILIPPE LEBOEUF

General Manager
MANDARIN ORIENTAL PARIS
www.mandarinoriental.fr

Une étude lancée par Hilton, le Luxury Manifesto, montre qu'en matière de luxe, nous sommes passés de l'AVOIR à l'ETRE. Comme le souligne Nathalie Filliot, directrice des marques de luxe du Groupe Hilton, l'heure n'est plus à la consommation excessive de produits de luxe.

Les politiques marketing des enseignes de luxe parlent d'ailleurs davantage d'expérience et de partage d'expérience que de produit.

Eric Boonestoppel, directeur des opérations au Cheval Blanc à Courchevel - l'un des premiers hôtels français à avoir reçu la distinction palace - constate que les attentes de la clientèle des palaces sont intemporelles, elles ne varient pas avec le temps mais se renforcent. Ce qui signifie toujours plus d'authenticité, une volonté de se différencier de la part des hôtes et donc plus d'exclusivité et enfin, toujours plus de modernité, d'innovation et d'amélioration continue.

Le luxe est-il réservé à une clientèle élitiste ou existe-t-il une segmentation de la clientèle entre celle qui évolue naturellement dans le monde du luxe et celle qui aspire à y accéder ?

Philippe Leboeuf, Directeur Général du Mandarin Oriental, affirme que le groupe, qui a une très forte identité, reste très ouvert dans son approche client et très attentif aux

A survey launched by Hilton - Luxury Manifesto - shows that, as far as luxury is concerned, the conception of luxury has gone from the idea of HAVING to the idea of BEING. As the Luxury Brand Director of Hilton Group, Nathalie Filliot, underlines it is no longer time for excessive consumption of luxury products. Besides, marketing policies of luxury brands are more likely to talk about experience and experience sharing rather than product.

“Non, il n'est pas dévalorisant d'être au service de l'hôte.”

“No, it is not demeaning to be at the guest's service”

Eric Boonestoppel

Eric Boonestoppel, the Operations Manager of Cheval Blanc in Courchevel – one of the first French hotel to have been awarded the “palace” distinction – points out that customers' expectations in palaces do not change with time but they consolidate. That means ever more authenticity and guests determined to differentiate themselves. This entails more exclusivity, and finally ever more modernity, innovation and continuous improvement.

Is luxury reserved for an elitist clientele or is the clientele segmented between customers who are normally living in the luxury world and those desiring to accede to it?

Phillippe Leboeuf, the General Manager of Mandarin Oriental, emphasizes that the group, having a very strong identity, has an open customer approach and keeps a watchful eye on new markets showing completely different

nouveaux marchés qui ont des attentes complètement différentes. "Nous n'avons pas la responsabilité d'éduquer notre clientèle. Les clients ont des besoins. Tout change constamment, rien n'est stable. Il faut donc évidemment s'adapter."

Malgré la crise économique, l'hôtellerie de luxe prospère, à Paris les taux d'occupation sont importants et les prix moyens restent élevés. L'univers du luxe est-il un univers à part, protégé, ou a-t-il adapté ses produits pour rester dans le quotidien ?

Pour le groupe Hilton, l'année 2011 est exceptionnelle. Le groupe ne s'est pas adapté en baissant ses prix ni en bradant la valeur ajoutée de ses produits.

En ce qui concerne les palaces, le glissement d'un luxe de possession à un luxe d'expérience leur assure un bel avenir. Les clients viennent s'offrir du temps.

Pour Eric Boonstoppel, si la clientèle chinoise et russe restent dans un luxe assez ostentatoire alors que la vieille Europe est très frileuse et discrète, la clientèle brésilienne représente une très bonne synthèse entre quête de mode et consommation d'une part et une grande connaissance des fondamentaux (authenticité, exclusivité et innovation) d'autre part.

Bien que les clients du Mandarin Oriental souhaitent trouver la même qualité de service à Bangkok ou à Paris, et qu'il existe un héritage culturel très fort, il n'est pas question de calquer les hôtels d'un pays à l'autre. C'est pourquoi la formation est le cœur de Mandarin, très longue et indispensable, adaptée aux diverses pratiques de chaque pays.

"Avec 127 collaborateurs pour 34 clés, notre hôte doit se sentir comme à la maison." Le Cheval Blanc affiche une volonté d'aller vers moins de cérémonial, davantage de proximité et une véritable sincérité. "On ne se dévalorise pas à être au service de l'hôte. Le client est extrêmement sensible à cet élément de différenciation." Pour Eric Boonstoppel, il est évidemment important de respecter l'identité locale et de s'en nourrir ; le personnel doit également refléter cette unicité.

Une nouvelle forme de concurrence apparaît de la part de produits hôteliers plus intimistes comme les résidences, villas, appartements avec services hôteliers. Les métiers de l'hôtellerie changent : l'hôtel devenant un lieu d'événements, l'hôtelier devient à son tour organisateur d'événements.

Comme l'explique Philippe Leboeuf, le client veut vivre une expérience, l'excellence ne suffit plus. Il faut créer de l'émotion. La création de partenariats fait également partie de l'évolution de l'hôtellerie de luxe.

expectations. "We are not responsible for educating our clientele. Customers have requirements. Everything is constantly changing, nothing is stable. It is therefore absolutely necessary to adapt."

In spite of the economic crisis, the luxury hotel industry is thriving. In Paris, the occupancy rate is rather high with high average prices. Is the luxury world a world on its own, a well-protected world? Or have luxury products been adapted so that they remain in everyday life?

For Hilton group, the year 2011 is an exceptional year. The group did not adapt through price-cutting or selling-off their products.

The shift from luxury practices based on "possession" to luxury practices based on "experience" ensures a promising future to palaces. Customers come to treat themselves to time.

For Eric Boonstoppel, whereas Russian and Chinese customers are still in a rather conspicuous consumption of luxury goods old Europe is cautious and discreet, and Brazilian customers represent a very good synthesis between a quest for fashion and consumption on the one hand and a deep understanding of the basics (authenticity, exclusiveness and innovation) on the other hand.

Although the guests of Mandarin Oriental wish to find the same service quality in Bangkok or in Paris, and despite the fact that there is a very strong cultural heritage, it simply could not be a matter of reproducing hotels from one country to the other. This is why training is the core of Mandarin – a long and essential training, adapted to the various practices of every country.

"With 127 collaborators for 34 rooms, our guest should feel at home." Cheval Blanc does its best to move towards less ceremonial, more proximity and genuine sincerity. "Being at the guest's service does not mean demeaning oneself. The guest is very much aware of this factor." Eric Boonstoppel is convinced that it is important to comply with local identity and to enrich with it; staff also must reflect uniqueness.

A new form of competition is appearing from more intimate hotel products such as residences, villas, apartment-hotels. Hospitality jobs are changing: hotels are becoming places of events and consequently the hotel manager/owner is turning into an event organizer.

As Philippe Leboeuf explains, the customer wants to live an experience, excellence only is no longer sufficient, but emotion has to be generated. Creating partnerships is also part of the evolution of luxury hospitality. Cheval Blanc operations manager points out: "we

Le directeur des opérations du Cheval Blanc remarque : "nous devons éveiller chez nos collaborateurs et nos clients le sentiment d'avoir vécu une expérience exceptionnelle, susciter l'émotion, les placer dans un vécu exclusif. Ce qui est très difficile à mettre en place. Le challenge du palace de demain sera donc de trouver la bonne distance entre la direction, les collaborateurs et l'hôte."

Quel avenir pour les palaces ?

Philippe Leboeuf affirme qu'il faut ouvrir l'univers du luxe à toutes les clientèles et que c'est à l'hôtellerie de luxe de s'adapter aux nouvelles attentes et aux nouveaux comportements.

Nathalie Filliot précise que le groupe Hilton prévoit de s'ouvrir géographiquement, à l'Asie bien évidemment, et donc d'adapter le recrutement du personnel, la formation, le service. "Le challenge sera de continuer à offrir un produit consistant à travers le monde dans ce contexte d'évolution permanente et de clientèle non seulement qui bouge mais qui change très rapidement."

Pour Eric Boonstoppel, le palace de demain se nourrit des fondamentaux d'hier sans oublier l'amélioration continue et l'innovation. C'est celui qui aura la bonne alchimie entre le local (unicité, identité forte, authenticité) qui prend en compte le global sans s'y fondre puisque la tendance est à toujours plus de proximité avec la clientèle, plus d'attention et de personnalisation.

Responsabilité sociale et développement durable.

Enfin, les hôtes n'associent plus le luxe au gaspillage et à l'ostentatoire et il nous faut trouver des voies pour rendre le luxe respectable et responsable puisque nous sommes dans l'excellence et l'innovation et que les marges et la valeur ajoutée permettent de nous poser ces questions. ★

must awaken the feeling, in both our collaborators and customers, that they have experienced something exceptional. We have to generate emotion and place customers in an exclusive personal experience. And this is very difficult to implement. The challenge of tomorrow's palace is to find the right distance between the management team, the staff and guests."

What future for palaces?

Philippe Leboeuf confirms that it is necessary to open the world of luxury to all types of customers and that luxury hotels should be the ones to adapt to new expectations and new behaviours. Nathalie Filliot mentions that Hilton group is planning to open itself geographically speaking, to Asia of course, and therefore to adapt staff recruitment, training and service. "The challenge shall be to continue to offer a solid product all over the world in an ever-changing environment to customers not only moving but also changing very rapidly."

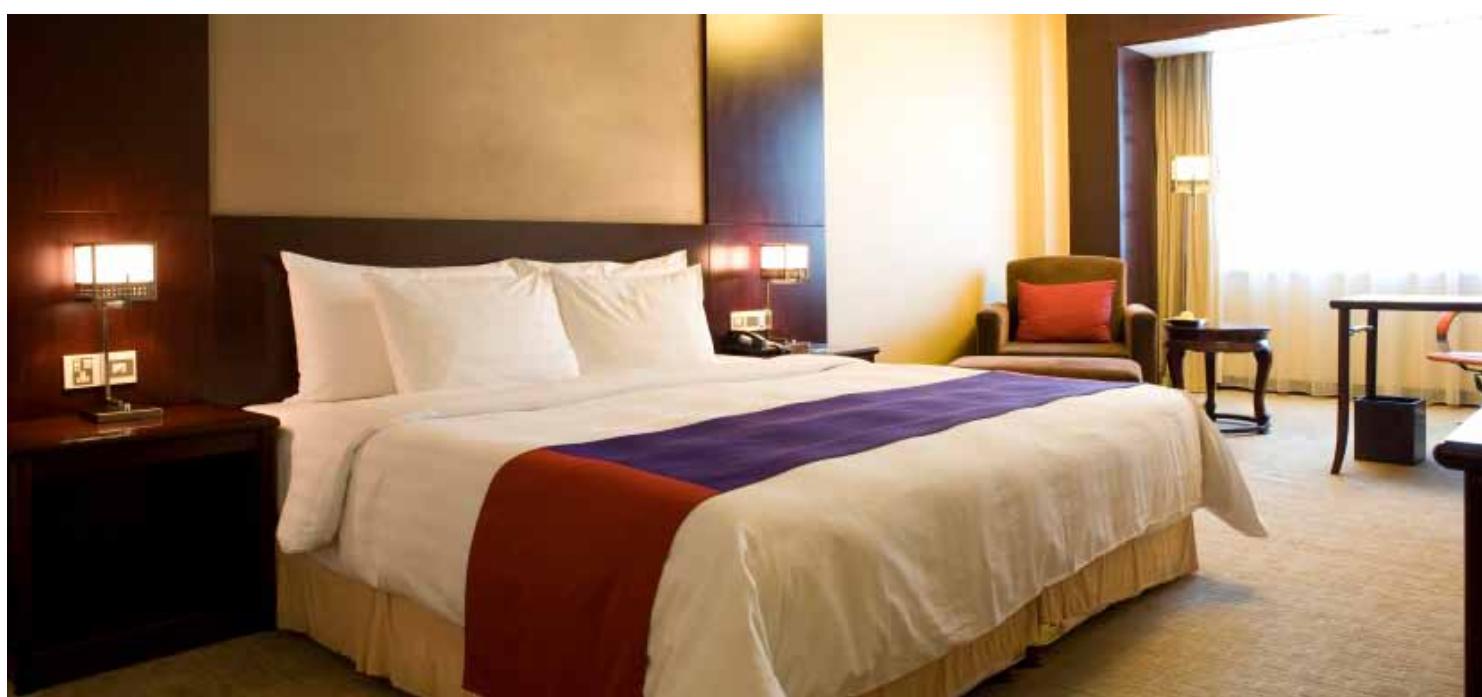
"Le challenge sera de continuer à offrir un produit consistant à travers le monde dans ce contexte d'évolution permanente et de clientèle non seulement qui bouge mais qui change très rapidement."

"The challenge shall be to continue to offer a solid product all over the world in an ever-changing environment to customers not only moving but also changing very rapidly."

Nathalie Filliot

Social responsibility and sustainable development

Finally, guests no longer relate luxury with waste and ostentation. We must therefore find ways to make luxury respectable and responsible since we favour excellence and innovation and considering that our margins and added value make it possible to raise such questions. ★



FORMATION ET COMPÉTENCES EDUCATION AND COMPETENCES

**TABLE RONDE N° 2 AVEC LES ECOLES ET LES RESSOURCES HUMAINES
D'HOTELS DE LUXE**
**ROUND TABLE N° 2 WITH SCHOOLS AND LUXURY HOTELS
HUMAN RESOURCES**

CARINE AUBRUN

Responsible for Relations
with Schools
HYATT HOTELS & RESORTS
www.hyatt.com



JEANNINE PICARD

Director of IMHI program
GROUPE ESSEC
www.essec.fr

STÉPHANIE GIRODENG

Responsible for Human
Resources
MANDARIN ORIENTAL
www.mandarinoriental.fr



**Etablir une relation avec le client n'est pas chose simple.
Comment prendre contact avec le client, comprendre
ses besoins et en fonction de ces besoins, comment lui
délivrer un service personnalisé ?**

C'est la *Luxury Attitude* - concept qui a donné son nom à une société de conseil et de formation qui accompagne les acteurs du luxe dans leur stratégie de service. Hervé de Gouvion Saint Cyr, Directeur de clientèle, souligne que "la plupart des formations insistent sur le "quoi faire" et pas assez sur le "comment faire". Nous sommes là pour travailler sur la partie émotionnelle en complément du travail des écoles sur la partie plus fonctionnelle des métiers de l'hôtellerie, dit-il. Faire vivre au client plus qu'un service, mais des émotions, des expériences afin qu'il parte avec des souvenirs !" Pour Hervé de Gouvion Saint Cyr, c'est au manager de faire vivre son savoir-être au sein de l'équipe qu'il dirige et de le transmettre afin que le client perçoive le service comme étant fait pour lui seul et non pas comme un système auquel il doit s'adapter.

Having a relationship with the customer is not an easy task. How to make contact with the customer, understand his/her needs and accordingly how to provide a personalized service?

It is the *Luxury Attitude* - a concept that gave its name to a consulting and training company supporting luxury players in their service strategy. Hervé de Gouvion Saint Cyr, the Customer Director, emphasizes that "most training programs insist on "what to do" and not enough on "how to do it". We work on the emotional part as a complement to the work of schools on the more operational part of hotel jobs. Allow the guest to experience more than a service, but emotions so that he leaves with memories." For Hervé de Gouvion Saint Cyr, the manager should keep his interpersonal skills alive in the team he is managing and pass them on so that the customer gets the impression that the service has been designed especially for him and does not feel that he has to adapt to a system.

Enseigner un savoir-être

C'est bien ce à quoi s'emploient les écoles dès le recrutement de leurs étudiants. Jeannine Picard, Directrice du programme IMHI à l'ESSEC, souligne que le savoir-être, la capacité naturelle à se mettre en représentation sont des éléments déterminants lors de la sélection. Comme l'explique Henri Magne, Directeur du développement international du groupe, Vatel a toujours cultivé le développement de la personnalité de l'étudiant, depuis la sélection des candidats grâce à des tests de personnalité qui permettent de détecter la capacité à communiquer et à s'adapter, la sociabilité, et la confiance en soi d'un jeune, des tests de culture générale qui mesurent leur curiosité naturelle pour des sujets non liés à l'hôtellerie. "Notre travail sera alors de mettre en valeur ce qu'on aura détecté chez l'étudiant puis de développer les personnalités lors de travaux de groupe et individuels."

Comme le précise Jeannine Picard, s'ajoute à cet aspect le travail en groupe *international* qui permet à l'étudiant de très vite se confronter aux problématiques de la multiculturalité. A Vatel, le brassage interculturel est déjà présent dans la plupart des écoles, et, avec ses 28 écoles dans 17 pays, le groupe pratique cette internationalité au travers d'un programme d'échange interne.

Travail en groupe et interculturalité sont des éléments essentiels de la formation, soulignent Stéphanie Girodengo, Responsable des ressources humaines au nouveau Mandarin Oriental parisien, tout comme Carine Aubrun, responsable des relations avec les écoles pour Hyatt en France, puisque "c'est l'environnement dans lequel les futurs salariés devront évoluer, que ce soit le personnel (46 nationalités chez Hyatt, 47 au Mandarin Oriental) ou la clientèle."

Quelles sont les attentes des groupes hôteliers ?

Le groupe Hyatt recherche un personnel capable d'avoir une véritable interaction avec le client, avec beaucoup d'humilité. Il semble difficile d'élaborer un programme de formation standard en matière de luxe. Chaque hôtel doit former son personnel à sa propre culture du luxe et doit surtout lui "donner les moyens de l'appliquer" insiste Stéphanie Girodengo. D'une manière générale, c'est sur la maîtrise des langues étrangères qu'un effort est à faire en France (amélioration du niveau d'anglais en priorité, une deuxième langue étant très souvent exigée).

Evolutions des relations entre écoles et industrie hôtelière

Il existe de nombreuses passerelles entre écoles et industrie : ateliers ressources humaines organisés par l'ESSEC avec des responsables RH, concours internationaux

Teaching interpersonal skills

This is exactly what schools are doing right from the start when they recruit students. Jeannine Picard, the Director of IMHI program at ESSEC, underlines that interpersonal skills and the natural capacity to play a role are essential factors in the selection of students. As Henri Magne, the International Development Director of the Group, explains, Vatel has always encouraged students' personal development. From the selection of candidates through personality tests that enable to detect their capacity to communicate and adapt, their sociability skills and self-confidence, and through general knowledge tests that measure their natural curiosity for topics which are not connected with hospitality. "Our mission is therefore to further enhance what have been detected in every student, and then to develop personalities through group and individual exercises."

As Jeannine Picard mentions, in addition to this, there is international group work that brings students face to face with multicultural issues. At Vatel, there is multicultural intermingling in most schools and with its 28 schools in 17 countries the group put internationalization into practice through an in-house exchange program.

Group work and crossculturalism are essential components of training, emphasized Stéphanie Girodengo, responsible for human resources in the new Mandarin Oriental Paris as well as Carine Aubrun, responsible for relations with schools for Hyatt France.

Indeed, "it is the environment in which future employees are going to work, whether it be the staff (46 nationalities at Hyatt, 47 at Mandarin Oriental) or customers."

Hotel groups' expectations

Hyatt group is looking for staff able to interact with the customer with humility. It seems difficult to elaborate a standard training program focused on luxury hospitality. Hotels should train their staff to their own luxury culture and should above all "give them the means necessary to apply what they've learnt", emphasizes Stéphanie Girodengo. Generally speaking, a serious effort should be made in France on the command of foreign language (improvement of the level of English first; a second foreign language is now often a must).

Evolution of relationship between schools and the hotel industry

There are now many connections between schools and the industry: human resources workshops organized by ESSEC with human resources managers, international contests with juries including professionals (Hyatt Student



avec des jurys composés de professionnels (Hyatt Student Prize, MKG Hospitality Awards), poste de responsable des relations avec les écoles, le groupe Hyatt étant le premier à l'avoir créer. Et comme le résume Alain Sebban, président du groupe Vatel et président honoraire d'Eurhodip, "si cette relation a longtemps été hésitante, de grands pas ont été faits récemment. L'industrie a de plus en plus besoin des écoles et vice versa." Elle doit encore mieux communiquer sur les métiers qu'elle offre afin d'aider les écoles à attirer les jeunes ayant le bon profil. Il faut prendre conscience que nous travaillons avec le même objectif : nous formons des jeunes compétents et motivés et l'industrie leur offre les perspectives de carrière qu'ils attendent.

C'est une relation gagnant-gagnant confirme Henri Magne qui ajoute : "Finalement, n'est-il pas naturel qu'un jeune diplômé veuille accéder rapidement à un poste de responsabilité. Cela prouve sa motivation. Nous observons que le parcours initiatique au sein de l'industrie, après le diplôme, est de plus en plus court. Ce qui aurait tendance à prouver que la formation des jeunes s'approchent de plus en plus des attentes de l'industrie."

Jeannine Picard quant à elle, met en garde l'industrie hôtelière qui "doit réaliser que les jeunes bien formés qui ont acquis ces savoirs (savoir-faire et savoir-être) sont désormais sollicités par d'autres secteurs de l'industrie du luxe qui leur offrent des salaires plus alléchants."

Alain Sebban conclut très justement en expliquant que si les grandes écoles hôtelières entretiennent des relations privilégiées avec l'industrie, il n'en va pas de même pour de nombreuses écoles en Europe, plus petites, dispersées, situées dans des pays émergents, qui n'ont aucune relation avec les groupes hôteliers. C'est là l'un des objectifs prioritaires que s'est fixé Eurhodip pour les années à venir : établir une relation plus forte entre l'industrie et l'ensemble de ces écoles hôtelières. ★

"La plupart des formations insistent sur le "quoi faire" et pas assez sur le "comment faire""

"Most training programs insist on "what to do" and not enough on "how to do it""

Hervé de Gouvier Saint Cyr

Prize, MKG Hospitality Awards), staff responsible for the relations with schools (Hyatt Group is the first to have created such position). And as Alain Sebban, the president of Vatel group and honorary president of Eurhodip, is summarizing, "if the relationship between schools and the industry has been hesitating for a long time, great progress

have been made recently. The industry increasingly needs schools and vice versa." Industry should communicate on the jobs it is offering in order to help schools to attract young people with the corresponding profile. We must be aware that we work towards the same target: we train skilled and motivated young people and the industry offers them the career prospects they are entitled to expect. It is a win-win relation confirms Henri Magne who underlines: "Finally, isn't it understandable that a young graduate should want to hold a management position fairly rapidly? This shows he/she is very motivated. We see that the career initiatory path in the industry after graduation is becoming shorter and shorter. This would tend to show that training programs are getting closer to the industry's expectations."

Jeannine Picard is warning the hotel industry which "should be aware that well-trained young people who have acquired these skills (know-how and interpersonal skills) are now very much in demand in other sectors of the luxury industry offering them more attractive salaries." Alain Sebban is concluding by explaining that whereas renowned hotel schools have privileged relations with the industry, it is not the case for many smaller schools scattered and located in emerging countries in Europe, those schools having no relations with hotel groups whatsoever. It is one of Eurhodip top priorities for the coming years: create a stronger link between the hotel industry and all these hotel schools. ★

LES VALEURS DU LUXE SONT-ELLES UNIVERSELLES ?

LUXURY VALUES: ARE THEY UNIVERSAL?

TABLE RONDE N°3 AVEC LES SPECIALISTES DE L'INDUSTRIE DU LUXE
ROUND TABLE N°3 WITH LUXURY INDUSTRY SPECIALISTS

YAFFA ASSOULINE
 Director of Assouline Media
 Editor of the website
www.luxuryculture.com



HERVÉ GOUVION SAINT CYR
 Customer Relations Director
 LUXURY ATTITUDE
www.luxury-attitude.com

PATRICK BIAGINI
 Founder of
www.voyagerluxe.com



PIERRE-YVES POULAIN
 Co-founder and Vice President
 of LUXURY SOCIETY
www.luxurysociety.com

Comment le monde du luxe évolue-t-il et quelles sont les tendances à venir ?

Ces questions étaient posées à 4 spécialistes du conseil et du service auprès des acteurs de l'industrie du luxe, chacun ayant une ouverture sur les différents univers du luxe.

Pour Yaffa Assouline, éditrice du site luxuryculture.com, le luxe est une philosophie.

"Le luxe n'a rien d'ostentatoire. Il peut résider au cœur d'une rencontre, tenir dans un verre d'eau. Chacun a sa propre définition." C'est du temps, celui que l'on s'accorde et celui que l'on partage, c'est aussi de l'espace.

Comme l'explique Pierre-Yves Poulain, Vice-Président de Luxury Society, organisme qui fédère les professionnels du luxe dans tous les secteurs et qui vient de mener une

How the world of luxury is evolving and what are the future trends?

These questions were asked to four specialists in consultancy and service to the luxury industry, each one having his/her own access to various fields of luxury.

For Yaffa Assouline, the editor of the website luxuryculture.com, luxury is a philosophy.

"Luxury has got nothing of conspicuous in itself. It can be in an encounter or held in a glass of water. We all have our own definition." It means time - time that one can give oneself and time to be shared - it is also space.

Pierre-Yves Poulain, the Vice President of Luxury Society - an organization that gathers luxury professionals from all sectors and that has just carried out a survey among

enquête mondiale auprès de ses membres, les valeurs communes aux produits et services de luxe sont la localisation géographique précise du produit, un savoir-faire artisanal très précis (craftsmanship) et la capacité d'une marque à raconter une histoire, ou l'art du story-telling.

Dans le domaine du voyage de luxe, les clients sont à la recherche d'authenticité et de voyage sur mesure. Comme le constate Patrick Biagini, éditeur du site VoyagerLuxe.com, "ce n'est plus seulement la destination qui attire le consommateur mais le produit en lui-même, l'événement. Il recherche une expérience exclusive et tient à être le premier à la vivre dans son environnement référent."

Assiste-t-on à l'apparition de nouveaux métiers ?

Yaffa Assouline et Hervé de Gouvion Saint Cyr, directeur des relations clients à Luxury Attitude, s'accordent à constater qu'il ne s'agit pas de nouveaux métiers mais d'une évolution et une redéfinition de chaque métier vers à la fois une plus grande proximité avec le client et la distance qui s'applique au luxe. Le client à besoin de services immédiats, il veut une information complète. Il faut donc multiplier la présence des personnels auprès des clients.

Nouvelles clientèles - nouvelles attentes

Les clients souhaitent que l'on s'occupe d'eux, "parlez-moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse" rappelle Hervé de Gouvion Saint Cyr. Luxury Attitude a développé la théorie du don et de la dette : "tout employé doit considérer qu'il a une dette vis-à-vis du client par rapport au don du client (financier, temps). Le client doit sentir qu'il a reçu beaucoup (accueil, attention, suivi, empathie, considération, accompagnement) pour qu'il se sente "en dette" au moment du départ."

Le client veut sentir que l'hôtel s'adapte à lui et non pas l'inverse. Pour y parvenir, le personnel doit, dans son profil, son approche, sa manière d'être et de faire, avoir une bonne compréhension de l'attente du client et pouvoir se donner pour objectif de dépasser cette attente. Il y a donc un nouvel état d'esprit à adopter.

Pour H. de Gouvion Saint Cyr, "le luxe, c'est lorsque l'émotion dépasse la raison. Dans la relation avec le client, il faut faire en sorte d'aller au-delà du raisonnable, tout en conservant spontanéité, naturel et simplicité."

"Il n'y a pas vraiment de nouveaux métiers, mais une évolution de chaque métier. On ne réglera pas cette question en changeant de terminologie."

**"There are not real new jobs, but all the jobs are evolving.
The question will not be settled through changing terminology."**

Yaffa Assouline

its members worldwide - explains that the values shared by luxury products and services are the geographical location of the product, as well as craftsmanship and the story-telling capacity of a brand.

In the field of luxury travel, customers are looking for authenticity and tailor-made travels. Patrick Biagini, the editor of the website VoyagerLuxe.com, notes that "the consumer is no longer attracted by the destination alone but rather by the product itself, the

event. He/she is looking for an exclusive experience and wants to be the first among his/her referent environment to experience it."

Are new jobs appearing?

Yaffa Assouline and Hervé de Gouvion Saint Cyr, the director of customer relations for Luxury Attitude, agree that new jobs are not emerging but all the jobs are evolving and being redefined towards greater intimacy with the customer while at the same time keeping the appropriate distance inherent in luxury. The customer needs immediate services, thorough information. It is therefore necessary to increase and multiply the presence of staff close to customers.

New customers - new expectations

Customers want to be cared for, "tell me about me, it's the only thing I am interested in", reminds Hervé de Gouvion Saint Cyr. Luxury Attitude has developed the theory of gift and debt: "any employed person should consider that he/she is indebted to the customer in return for what the customer gives (money, time). The customer must feel that he has received a lot (reception, attention, follow-up, empathy, consideration, caring) so that he/she feels indebted when leaving."

The customer wants to feel that the hotel is adapting to him/her and not the opposite. To succeed in doing so, staff should be able to have a good understanding of the customer's expectations - through their profile, their approach and their way of being and doing things. They should also aim at exceeding customers' expectations. Therefore, staff should adopt a new frame of mind.

"Le luxe, c'est lorsque l'émotion dépasse la raison. Dans la relation avec le client, il faut faire en sorte d'aller au-delà du raisonnable, et d'arriver à emmener le client vers de l'émotionnel, tout en conservant spontanéité, naturel et simplicité."

**"Luxury, it is when emotion goes above reason.
In the relationship with the customer,
we should try to go beyond what is reasonable
while remaining spontaneous and simply natural."**

Hervé de Gouvion Saint Cyr

For Hervé de Gouvion Saint Cyr, "luxury, it is when emotion goes above reason. In the relationship with the customer, we should try to go beyond what is reasonable while remaining spontaneous and simply natural."

Comment prendre en compte la spécificité des attentes des clients ?

Pierre-Yves Poulain propose de s'interroger à partir de deux points de vue différents. D'une part, comprendre ce qui, dans la particularité de l'offre proposée, a motivé le choix du client. Puis, repérer ce qui, dans la prestation délivrée, pourrait être rédhibitoire pour la fidélisation du client.

Patrick Biagini, pour sa part, constate que le rajeunissement de la clientèle des voyages de luxe (35% des voyageurs "luxe" ont moins de 35 ans) renforce l'attraction pour des concepts innovants, même si la clientèle française a toujours été précurseur dans les domaines culturels. Cette nouvelle clientèle est très sensible à la démarche environnementale.

Yaffa Assouline précise que la nouvelle clientèle des produits et services de luxe est surtout sensible au gâchis, cette prise de conscience ayant été sans doute accélérée par la crise. Elle met en garde tous les acteurs de l'industrie du luxe contre l'argument écologique qui pourrait être très vite dépassé, et conseille de proposer (sans jamais imposer) aux clients de choisir de participer ou non à une démarche écologique. Yaffa Assouline insiste : "cette démarche doit être proposée de manière élégante, sans susciter la mauvaise conscience du client, avec légèreté et bonne humeur". ★

How to take into account the specificity of customers' expectations?

Pierre-Yves Poulain suggests considering two opposite points of view. First, one has to understand what has motivated the customer's choice in the specificity of the offer. Then, it is necessary to find out which element of the service provided could have a deterrent effect in the customer's loyalty.

Patrick Biagini notes that as luxury travel customers are getting younger (35% of "luxury" travelers are under 35), the attraction for innovative concepts is stronger, even though French customers have always been forerunners in cultural fields. Moreover, new customers are very much aware of the importance of an environmental approach.

"Dans l'univers du service, ce qui fait la qualité, c'est la capacité du personnel à prendre en compte les attentes du client. Il faut enseigner cette capacité d'empathie, ce savoir-être qui va retenir le client."

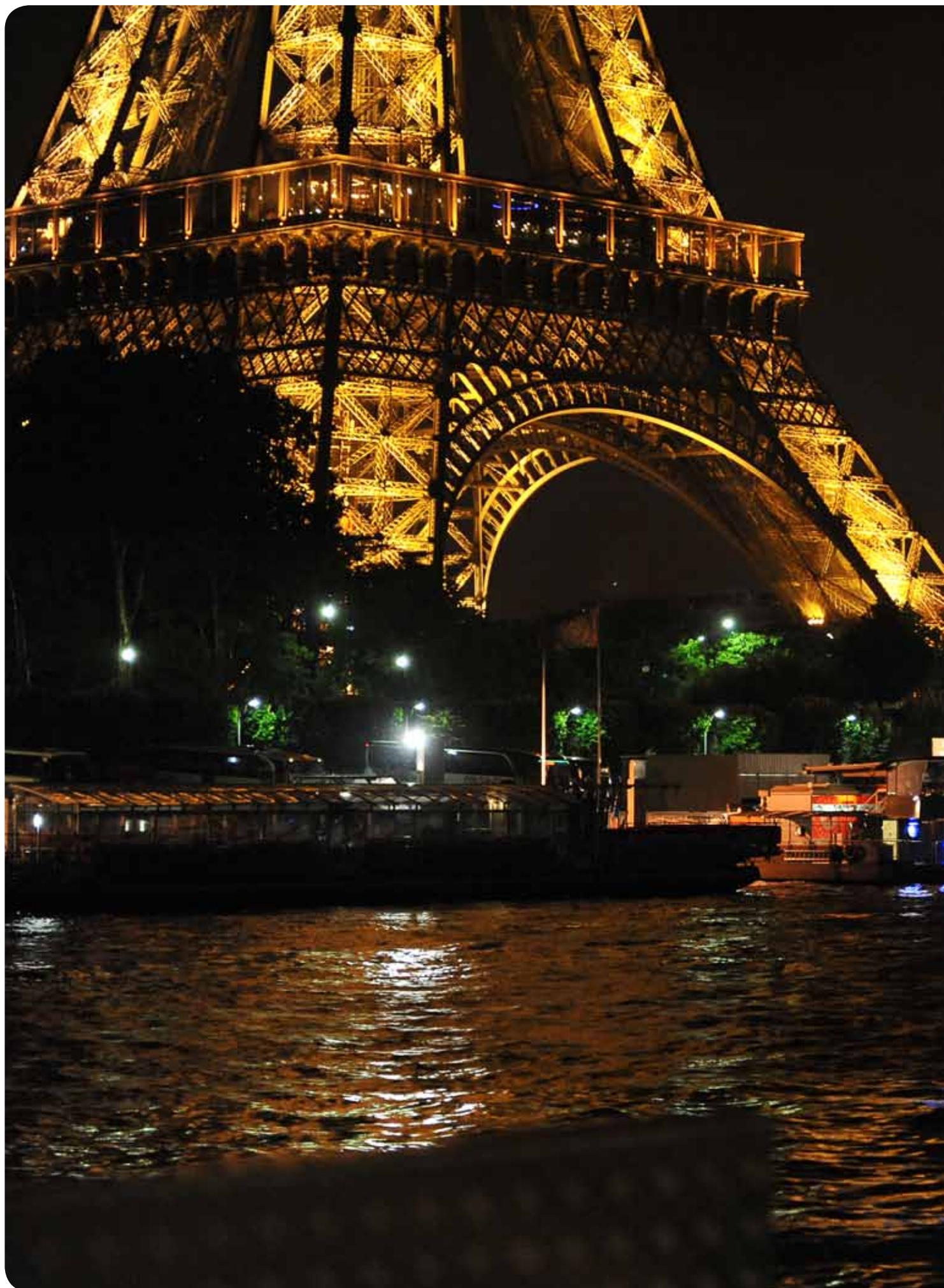
"In the world of service, what makes quality is the staff ability to take the customer's expectations into account.

Schools must teach the capacity for empathy - an interpersonal skill that is going to retain the customer."

Pierre-Yves Poulain

Yaffa Assouline mentions that the new customers of luxury products and services customers are alive to waste - the economic crisis having certainly accelerated such awareness. She is warning all luxury industry players against ecological arguments which could soon be out of date. She suggests offering (without imposing) customers to participate or not in an ecological approach. Yaffa Assouline insists: "this approach should be suggested in an elegant way, without giving the customer a guilty conscience, with grace and good humour." ★





18th EURHODIP CONFERENCE



PARIS 2011

PARIS, capitale de la mode et du luxe, capitale la plus visitée du monde avec 26 millions de visiteurs par an dont 18 millions en provenance de l'étranger, accueillait la conférence Eurhodip du 13 au 17 juillet 2011.

LE LUXE DANS TOUS SES ETATS

Le choix du thème s'est imposé comme une évidence dans la ville lumière d'autant que le contexte hôtelier parisien est en pleine effervescence depuis quelques mois avec l'ouverture de nouveaux palaces et la création d'un label "palace" par le ministère du tourisme français. 150 participants de 21 pays différents étaient donc invités à s'interroger sur la récente évolution de l'hôtellerie de luxe avec l'émergence d'une clientèle nouvelle, sur les attentes du secteur en termes de formation et de compétences et enfin, sur les relations que les écoles entretiennent avec l'industrie du luxe.



PARIS, the capital of fashion and luxury, the most visited capital in the world - with 26 million visitors per year, of which 18 million are foreign visitors - welcomed the Eurhodip conference from 13th to 17th July 2011.

EXPLORING THE WORLD OF LUXURY

Choosing the theme was obvious in the city of lights particularly since the hospitality industry is going through great changes with the opening of new palaces and the creation of a "palace" distinction by the French Ministry of Tourism. 150 participants from 21 different countries were invited to think about the recent evolution of the luxury hotel industry with new emerging types of customers, to analyze the expectations of the industry in terms of training and skills and finally to consider the relations between schools and the luxury hotel industry.



INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
HOTEL & TOURISM MANAGEMENT

QUAND LE LUXE SE MET DANS TOUS SES ETATS WHEN EXPLORING THE WORLD OF LUXURY



2011, année symbolique pour le groupe VATEL qui fêtait son 30^e anniversaire. La première école Vatel a vu le jour à Paris. Il était donc tout naturel que Dov Sebban, directeur général de Vatel Paris, souhaite accueillir la conférence Eurhodip et partager cet événement avec les membres d'Eurhodip et les écoles hôtelières européennes.

2011 is a symbolic year for Vatel Group celebrating its 30th anniversary. The first Vatel school was created in Paris. It was therefore obvious that Dov Sebban, the General Manager of Vatel Paris, would wish to welcome the Eurhodip conference and share this event with Eurhodip members and European hotel schools.



C'est avenue George V, emblème du luxe parisien, à Eurosites plus précisément, que Vatel Paris a choisi d'organiser la journée de réflexion de la 18^e conférence Eurhodip autour du thème du luxe.

La cérémonie d'ouverture de la conférence réunissait Jean-Bernard Bros, adjoint au Maire de Paris, chargé du tourisme, Christian Mantéi, Directeur Général d'Atout France et Alain Sebban, président d'Eurhodip, qui a présenté le thème ainsi :

"Le secteur du luxe connaît de grands bouleversements depuis trente ans. D'une clientèle relativement homogène, régulière et prévisible, l'industrie touristique de luxe compte désormais sur une clientèle beaucoup plus diversifiée, plus jeune, qui a le goût du beau et recherche une consommation individualisée."



L'hôtellerie de luxe est donc en train de réajuster ses stratégies et de proposer une définition du luxe plus large qui intègre la diversité des sensibilités et des modes de vie. Le rapport à la clientèle se complexifie et il faut inventer de nouveaux concepts.

Dans ce contexte, il s'agit d'optimiser les qualités humaines afin que l'accueil, le service et le conseil soient la référence de fidélisation du client. C'est un défi que les professionnels doivent relever avec le concours des écoles hôtelières.

Il est donc plus que jamais indispensable que les écoles hôtelières entretiennent et transmettent à leurs étudiants les valeurs traditionnelles de l'hospitalité européenne au travers d'un "savoir-être" qui met l'accent sur le comportement, la tenue, la courtoisie, l'aisance et l'accueil.

Aujourd'hui, ces écoles sont courtisées par l'industrie du luxe qui recherche un personnel formé et préparé à travailler avec une clientèle particulière. Ce sont donc de nouvelles opportunités de formation qui s'offrent aux écoles hôtelières et surtout de nouveaux débouchés pour les étudiants en management hôtelier, dans un secteur auquel on ne s'attendait pas. N'oublions pas que 80% de l'industrie mondiale du luxe est en Europe, la France étant au premier rang mondial.

Compétences relationnelles, recherche de l'excellence, interculturalité, très bonne maîtrise de plusieurs langues étrangères, nouvelles compétences en marketing et communication, créativité et innovation sont quelques-uns des enjeux de la formation et de l'enseignement hôtelier pour répondre aux exigences de l'industrie touristique de luxe du XXI^e siècle. ★

It is avenue George V, the symbol of luxury in Paris, more precisely at Eurosites, that Vatel held the working day of the 18th Eurhodip conference on the theme of luxury.

The opening ceremony gathered Jean-Bernard Bros, the Deputy Mayor of Paris for tourism, Christian Mantéi, the General Manager of Atout France and Alain Sebban, the president of Eurhodip who opened the conference with the following words:

"The luxury sector has been going through great changes for the last 30 years. From a rather homogeneous, regular and predictable clientele, the luxury tourism industry must now reckon on much more diversified and younger customers, who have a liking for beautiful things and are looking for individualized consumption."

The luxury hotel industry is therefore readjusting strategies and proposing a more open definition of luxury that includes the diversity of sensibilities and ways of life. The way to relate to customers is getting much more complex and we need to create new concepts.

In light of this, it is necessary to optimize human qualities so that reception, service and advice become the reference for customer loyalty-building. Professionals have to take up the challenge with the help of hotel schools.

Therefore, it is more than ever essential for hotel schools to keep the values of European hospitality alive and pass them down to students through interpersonal skills that focus on behaviour, good manners, courtesy, ease and sense of welcome.

Today, hotel schools are wooed by the luxury industry looking for trained staff who is prepared to work with a very special clientele. There are therefore new training opportunities for schools and above all new opportunities for students in hotel management in a sector that was not expected. We must not forget that 80% of the world luxury industry is located in Europe, France being first worldwide.

Relational skills, search of excellence, cross-culturalism, a very good command of several languages, new skills in marketing and communication, creativity and innovation are some of the challenges that hotel training and education is facing in order to meet the requirements of the 21st century luxury tourism industry." ★

AUTOUR DES TABLES RONDES ROUND TABLES



Des tables rondes ont réuni de grands noms de l'hôtellerie de luxe comme Cheval Blanc à Courchevel, Mandarin Oriental Paris, Hilton, Hyatt, des écoles hôtelières ainsi que des professionnels du conseil et de la formation auprès de l'industrie du luxe. Bien introduit auprès des acteurs de l'hôtellerie de luxe, Bruno Courtin animait les débats des tables rondes.

Round tables gathered famous names of the luxury industry such as Cheval Blanc in Courchevel, Mandarin Oriental Paris, Hilton, Hyatt, as well as hotel schools and specialists in consultancy and service to the luxury industry. Well-introduced among the luxury industry players, Bruno Courtin was leading round table discussions.

Bruno Courtin est rédacteur en chef d'Hotel Restau Hebdo et directeur du Pôle Presse de MKG Group, leader européen en matière d'études et de conseil pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme. Diplômé de Sciences Po Paris, il exerce son métier de journaliste dans le secteur du tourisme depuis 30 ans. Il rejoint le groupe MKG en 2000. Il est membre de Comité de rédaction d'HTR Magazine, il anime également les conférences du Global Lodging Forum et coordonne les Hospitality Awards. www.mkg-group.com.



Bruno Courtin is the editor of HotelRestau Hebdo and the director of the Press department of MKG Group, the European leader in marketing studies for the hotel, catering and tourism industry. He graduated at Sciences Po Paris and has been a journalist in the tourism sector for 30 years. He joined MKG group in 2000. He is a member of the editorial staff for HTR Magazine. He also facilitates the Global Lodging Forum conferences and coordinates the Hospitality Awards. www.mkg-group.com

Notre dossier spécial vous propose une synthèse de ces débats pages 19 à 31.
Our special report proposes a summary of the debates pages 19 to 31.

La première table ronde réunissait d'éminents intervenants qui, à travers leur carrière professionnelle, ont eu l'occasion d'évoluer dans différents établissements sur différents continents. Ils ont ainsi apporté un éclairage précieux sur l'évolution de la clientèle des hôtels de luxe, les nouvelles attentes de cette clientèle et les services qui lui sont offerts.

The first round table was gathering distinguished speakers who, through their professional life, had the opportunity to develop in various hotels in different continents. They shed interesting light on the evolution of luxury hotel clientele, on new customers' expectations and the services offered to them.

Cheval Blanc à Courchevel

Eric BOONSTOPPEL

Directeur des Opérations

L'hôtel 5* Cheval Blanc, situé dans le domaine skiable de Courchevel avec ses 34 chambres répartis sur 5 étages, appartient à LVMH Hotel-Management. Le palace accorde une grande importance à la haute couture. Eric Boonstoppel dirige le Cheval Blanc depuis octobre 2010, il est également Directeur des Opérations pour LVMH Hotel-Management. Depuis plus de 15 ans dans l'hôtellerie de luxe, il a été Directeur Général de l'Hôtel Majestic à Cannes.

**Cheval Blanc in Courchevel**

Eric BOONSTOPPEL

Operations Manager

The 5* hotel Cheval Blanc, located in the sky area of Courchevel with its 34 rooms spread on 5 floors, belongs to LVMH Hotel-Management. The palace places emphasis on haute couture. Eric Boonstoppel manages Cheval Blanc since October 2010. He is also the Operation Manager for LVMH Hotel-Management. He has been in the luxury hotel industry for 15 years and was the General Manager of Hotel Majestic in Cannes.

Hilton Europe & Monde

Nathalie FILLIOT

Director of Brand Performance Support, Luxury & Lifestyle Brands, Europe & the Middle East

Diplômée de l'université de Nice, Sophia Antipolis, Nathalie Filliot a débuté sa carrière comme chargée de la communication et du marketing d'une agence de voyages de luxe. Puis elle a rejoint le groupe Hilton en 2002 où elle a occupé de nombreux postes: Marketing & Press Relations Manager pour Hilton Arc De Triomphe Paris, Cluster Marketing & Press Relations Manager chez Hilton Paris Hotels (5 hotels), Ecommerce Manager pour Hilton Worldwide.

**Hilton Europe & Monde**

Nathalie FILLIOT

Director of Brand Performance Support, Luxury & Lifestyle Brands, Europe & the Middle East

Nathalie Filliot graduated at the University of Nice Sophia Antipolis, she was first in charge of communication and marketing in a luxury travel agency. She joined Hilton group in 2002 where she held many positions: Marketing & Press Relations Manager for Hilton Arc De Triomphe Paris, Cluster Marketing & Press Relations Manager at Hilton Paris Hotels (5 hotels), Ecommerce Manager for Hilton Worldwide.

Mandarin Oriental Paris

Philippe LEBOEUF

Directeur Général

Situé dans un bâtiment historique classé des années 30, où l'élégance parisienne côtoie le raffinement de l'orient le Mandarin Oriental Paris vient d'ouvrir ses portes en juillet 2011. Philippe Leboeuf a été nommé Directeur Général.

Avec ses 25 années d'expérience de direction dans l'hôtellerie mondiale de luxe, le Crillon à Paris, l'hôtel Claridge's de Londres, il est chargé d'en faire l'un des principaux palaces de la capitale.

**Mandarin Oriental Paris**

Philippe LEBOEUF

General Manager

The Mandarin Oriental just opened in Paris in July 2011. It is located in a 1930's historical building mixing Parisian elegance with oriental refinement. Philippe Leboeuf was appointed General Manager. He has over 25 years of senior management experience in the luxury hotel industry worldwide, Crillon in Paris, Claridge's in London, and he has been asked to position Mandarin Oriental Paris as one of the major palaces in the brand-defining city.

La deuxième table ronde rassemblait des responsables des ressources humaines de l'industrie hôtelière de luxe et des responsables d'écoles hôtelières ou de programme de management hôtelier.
The second round table gathered human resources directors from the luxury hotel industry and hotel schools or hotel management programs directors

Hyatt Hotels & Resorts

Carine AUBRUN

Responsable des relations avec les écoles

Le groupe Hyatt attache une grande importance aux compétences et aux qualifications de son personnel. Une grande partie des investissements est consacrée à la recherche et à la formation du personnel. 80% des nouveaux postes sont occupés par du personnel qui a pu accéder à une promotion.

Constatant que de nombreux jeunes diplômés rejoignent le groupe sans véritablement savoir ce que l'on attend d'eux, Hyatt a créé un poste de responsable des relations avec les écoles. C'est jusqu'à présent le seul groupe hôtelier à avoir ce type de poste.

Carine Aubrun est diplômée de l'école de Glion.



Hyatt Hotels & Resorts

Carine AUBRUN

In charge of the relations with schools

Hyatt group is very keen on staff competences and qualifications. An important part of the group's investment is dedicated to research and staff training. 80% new positions are held by staff members who obtained advancement. Considering that many young graduates join the group without really

knowing what they are expected to do, Hyatt appointed a person in charge of the relations with schools. Up to now, it is the only hotel group to have this type of function. Carine Aubrun studied at Glion.

Mandarin Oriental Paris

Stéphanie GIRODENG

Responsable des ressources humaines

Palace moderne à l'architecture d'inspiration Art Déco, le premier établissement français du groupe hôtelier Mandarin Oriental vient d'ouvrir ses portes. Avant de rejoindre le Mandarin Oriental, Stéphanie Girodengo a occupé le poste de Responsable des Ressources Humaines dans le groupe Hilton.



Mandarin Oriental Paris

Stéphanie GIRODENG

Responsible for Human Resources

A modern palace with Art Deco architecture, the first French hotel of the Mandarin Oriental group opened in Paris recently. Before joining the Mandarin Oriental Paris, Stéphanie Girodengo was responsible for human resources at Hilton group.

Groupe Vatel
Henri MAGNE

Directeur du Développement International

Le groupe VATEL fête son 30^e anniversaire. Depuis 1998, Vatel s'est développé sur les 4 continents et offre des formations au management de l'hôtellerie internationale conçues avec un juste équilibre entre théorie universitaire et expérience professionnelle. Diplômé de l'Ecole Hôtelière de Paris et certifié par l'université américaine de Cornell, Henri Magne débute sa carrière dans l'exploitation d'hôtels, puis se tourne vers l'éducation aux métiers du tourisme et de l'hôtellerie. Il rejoint Vatel en 1992 pour diriger Vatel Paris, et prend la direction du développement international du groupe en 1998.



Groupe Vatel

Henri MAGNE

International Development Director

VATEL group is celebrating its 30th anniversary. Since 1998, Vatel has expanded over the 4 continents and offers programs in international hotel management with a sound balance between academic theory and professional experience. Henri Magne graduated at Ecole Hôteliere de Paris and is certified by Cornell University. He started his career in hotel management, and later turned to hospitality and tourism education. He joined Vatel in 1992 as Director of Vatel Paris and was appointed as the director of Vatel international development in 1998.

IMHI - Groupe ESSEC

Institut de Management Hôtelier International

Jeanine PICARD

Directrice du programme IMHI - ESSEC

Créé en partenariat entre l'ESSEC et Cornell University (USA) en 1981, le MBA in Hospitality Management fait partie de la plate-forme MBA de l'ESSEC ainsi que le MBA in International Luxury Brand Management. Maître-assistante, chargée de cours à la Faculté de Langues et d'Etudes Européennes à l'University of the West of England à Bristol (GB), Jeanine Picard entre à l'IMHI en 2000. Elle a publié plusieurs ouvrages sur le tourisme et une méthode de langues pour la BBC.



IMHI - Groupe ESSEC

Institut de Management Hôtelier International

Jeanine PICARD

Director of IMHI program - ESSEC

Created as a partnership between ESSEC Business School and Cornell University (USA) in 1981, the MBA in Hospitality Management is part of the MBA platform at ESSEC as well as the MBA in International Luxury Brand Management. A Senior Lecturer in the Faculty of Languages and European Studies at the University of the West of England, Bristol (UK), Jeanine Picard enters IMHI in 2000. She published various works on tourism and a language book for the BBC.

Une troisième table ronde invitait des spécialistes du conseil, de la formation et du service auprès de l'industrie du luxe. A third round table invited consulting specialists to the luxury industry.

Yaffa ASSOULINE
LuxuryCulture.com

Directrice Assouline Media - Editrice du site
www.luxuryculture.com

Yaffa Assouline est une innovatrice dans le monde de la communication, du conseil et de l'édition sur mesure. A l'origine du premier magazine inflight, Air France Madame, elle crée livres personnalisés, magasines et campagnes de publicité pour de grandes marques comme Cartier, Christies, Dior, Chanel, Zenith, Veuve Clicquot, le Ritz et le Dorchester Group. Yaffa Assouline scrute l'industrie du luxe depuis 25 ans en tant que journaliste, directrice artistique et éditrice. Aujourd'hui, elle met tout son savoir au service du luxe en ligne à travers le très novateur magazine LuxuryCulture.com, devenu la bible du monde du luxe pour les initiés.



Yaffa ASSOULINE
LuxuryCulture.com

Director of Assouline Media - Editor of the website
www.luxuryculture.com

Yaffa Assouline is an innovator in luxury communications, consulting and made-to-measure publishing. She developed the first in-flight consumer magazine, Air France Madame, before creating customized books, magazines and advertising campaigns for leading brands such as Cartier, Christies, Dior, Chanel, Zenith, Veuve Clicquot, the Ritz and the Dorchester Group. For over 25 years, Yaffa Assouline has captured the luxury industry as a journalist, a creative director and a custom publisher. Today she brings her exceptional insight to luxury online through the pioneering magazine, LuxuryCulture.com, described by insiders as the bible of the luxury world.

Patrick BIAGINI

Fondateur de VoyagerLuxe.com
pbiagini@voyagerluxe.com
<http://www.voyagerluxe.com>

Patrick Biagini est issu du monde du tourisme. Constatant le manque d'informations sur le tourisme de prestige, il lance un web magazine dont l'objectif est de suivre l'actualité du voyage de luxe (hôtelierie, transport aérien, croisières, golf et spas). Plus de 1500 articles sont en ligne et une newsletter PRO est adressée à 5600 professionnels du tourisme. Pas de produits à vendre, pas de comparateurs, uniquement de l'information et des liens afin que l'internaute s'informe plus en détail sur le produit dont il est question, et le réserve sur le site du prestataire cité.



Patrick BIAGINI
Founder of VoyagerLuxe.com
pbiagini@voyagerluxe.com
<http://www.voyagerluxe.com>

Patrick Biagini comes from the tourism industry. Considering the lack of information on prestige tourism, he launched a web magazine designed to follow luxury travel latest news (hotels, air transport, cruises, golf and spas). More than 1500 articles are on line and a PRO newsletter is sent to 5600 tourism professionals. No products to sell, no comparison websites, information and links only so that the net user can get detailed information on a product and book the product on the corresponding website.

Hervé de GOUVION SAINT CYR
Luxury Attitude
Directeur Relations Clients
www.luxury-attitude.com

Hervé de Gouvion Saint Cyr a commencé sa carrière dans le monde de l'hôtellerie avec le groupe Concorde Hotels, tout d'abord à l'hôtel Lutetia à Paris puis à l'Ambassadeur comme Directeur des Ventes et du Marketing. Il a rejoint ensuite la Dorchester Collection où il a rencontré le groupe Luxury Attitude avec lequel il a décidé de travailler en tant que Directeur des Relations Clients et consultant. Capitalisant sur une forte expertise dans l'hôtellerie de luxe et les palaces et expert dans l'accompagnement des plus grandes marques, le groupe de conseil et de formation en management et efficacité commerciale, Luxury Attitude, propose un point de vue unique sur le monde du service. À ce jour LUXURY ATTITUDE dispose d'un siège à Paris et d'une entité en Belgique, en Angleterre et en Corée.



Hervé de GOUVION SAINT CYR
Luxury Attitude
Customer Relations Director
www.luxury-attitude.com

Hervé de Gouvion Saint Cyr started his career in the hospitality world with the Concorde Hotels group, first at the Lutetia hotel in Paris, then at the Ambassadeur as Sales and Marketing manager. He then joined the Dorchester Collection where he met the Luxury Attitude team with whom he decided to work as the Customers Relations Manager and as consultant. He holds a very good expertise in luxury hotels and palaces and is an expert in accompanying the most famous brands. Luxury Attitude is a consulting and training agency in management and commercial efficiency. They propose a unique point of view on the world of service. Luxury Attitude is now present in Paris, in Belgium, UK and Korea.

Pierre-Yves POULAIN
Co-fondateur et Vice-président
de LUXURY SOCIETY
www.luxurysociety.com

Professionnel du recrutement et des réseaux sociaux, spécialiste des problématiques de la génération Y, Pierre-Yves Poulain est consultant international. En 2008, il cofonde, avec trois autres personnes, le site luxurysociety.com, une plateforme de professionnels du luxe qui a pour but de rassembler le meilleur de l'industrie du luxe et de créer un forum de discussions et d'échanges afin de faire connaître de nouveaux concepts, de susciter des collaborations fructueuses et de créer des opportunités.



Pierre-Yves POULAIN
Co-founder and Vice President
of LUXURY SOCIETY
www.luxurysociety.com

As an expert in recruitment and social networks and a specialist in generation Y issues, Pierre-Yves Poulain is an international consultant. In 2008, he co-founded, with three other persons, the website luxurysociety.com, a platform designed for luxury professionals and gathering the very best of the luxury industry and creating discussion and exchange forums to inform about new concepts, to encourage fruitful partnerships and to create opportunities.

HIGHLIGHTS

LE PARIS D'HIER ET DE DEMAIN

Vous avez dit luxe ? De Versailles au Paris Haussmannien, des fastes du Roi Soleil aux dorures de Napoléon III, de Notre Dame au quartier du Marais, le programme de la conférence guidait les participants à travers l'histoire de la France et de Paris, avec un petit détour du côté de la Bastille et de la Révolution Française lors des fêtes populaires du 14 juillet.

Le Paris du XXI^e siècle, des enseignes prestigieuses, de la haute couture et du shopping n'était pas en reste puisque les participants étaient hébergés à l'hôtel InterContinental Paris Le Grand, situé à deux pas de la place Vendôme, en plein cœur de la capitale.

ANNIVERSAIRE VATEL

Le Groupe Vatel a fêté son 30^e anniversaire lors d'un gala dans le prestigieux et flamboyant salon Opéra de style Napoléon III de l'hôtel InterContinental. Salle de bal la plus réputée de la capitale, classé monument historique, ce salon fut inauguré en 1862 par Offenbach.



PARIS - YESTERDAY AND TOMORROW

You said luxury? From Versailles to Haussmann Paris, from the splendours of the Sun King to the gild of Napoleon III, from Notre Dame to the Marais, the program of the conference took the participants through the history of France and of Paris, with a detour to the Bastille and the French Revolution for the festivities of the Bastille Day on 14th July.

Participants were hosted in the 21st century Paris with its prestigious brands, haute couture boutiques and shopping, at InterContinental Paris Le Grand Hotel located near place Vendôme, right in the heart of the capital.

VATEL ANNIVERSARY

Vatel group celebrated its 30th anniversary during a gala dinner in the prestigious and flamboyant Napoleon III style Opera Ballroom of InterContinental hotel. It is the most famous ballroom in Paris; it is a registered historic monument and was inaugurated by Offenbach in 1862.

A DAY IN THE CHATEAU

After an outdoor lunch in the gardens of the Palace of Versailles, in the restaurant La Flotille, the participants could admire Grand Siècle splendours while visiting the Grands Appartements of the king and the queen and the famous Hall of Mirrors.

The Palace of Versailles is a registered historic monument and one of the most beautiful achievements of 17th century French art, and the symbol of the Sun King's power and influence in Europe.

AN EVENING WITH THE GAULS

For one evening, hotel school directors were advised to forget their suit as well as the good manners and good behaviour instructions referred to during the round tables on the luxury industry. Jeans and polo shirts were recommended for an informal and very friendly dinner in the restaurant Nos Ancêtres les Gaulois. ★



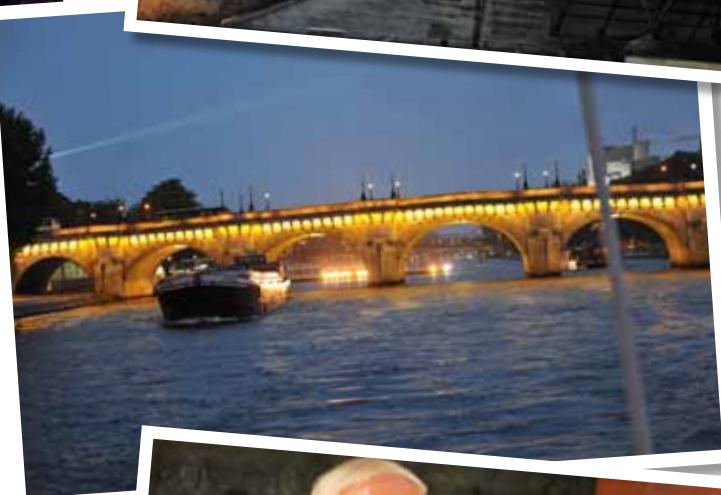
UNE JOURNÉE AU CHATEAU

Après un déjeuner champêtre dans les jardins du Château de Versailles, au restaurant la Flotille, les participants ont pu admirer les fastes du Grand Siècle en visitant les Grands Appartements du roi et de la reine et la fameuse Galerie des Glaces.

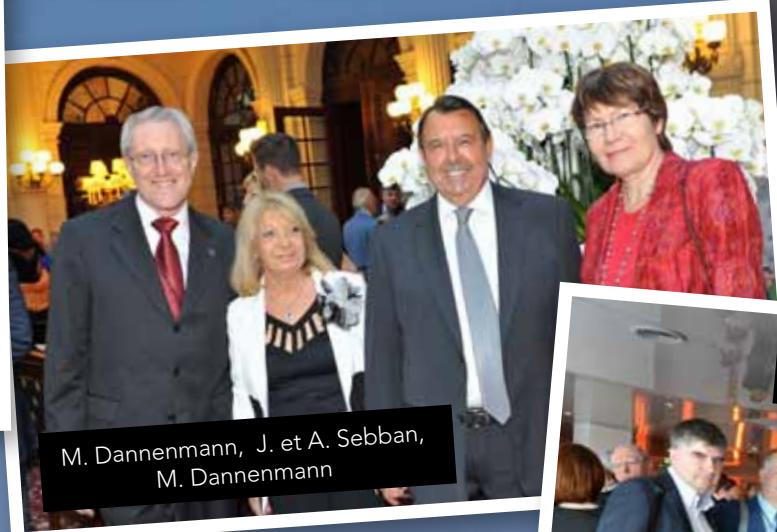
Classé au patrimoine mondial de l'humanité, le Château de Versailles est l'une des plus belles réalisations de l'art français du XVII^e siècle et le symbole du pouvoir et du rayonnement du Roi Soleil en Europe.

COMME AU TEMPS DES GAULOIS

Pour un soir, les directeurs d'écoles hôtelières devaient laisser leur costume ou tailleur au vestiaire ainsi que les bonnes manières et toutes les consignes du savoir-être largement évoquées lors des travaux de la conférence sur l'hôtellerie de luxe. Jeans et polos étaient de mise pour ce diner informel et fort sympathique au restaurant Nos Ancêtres les Gaulois. ★



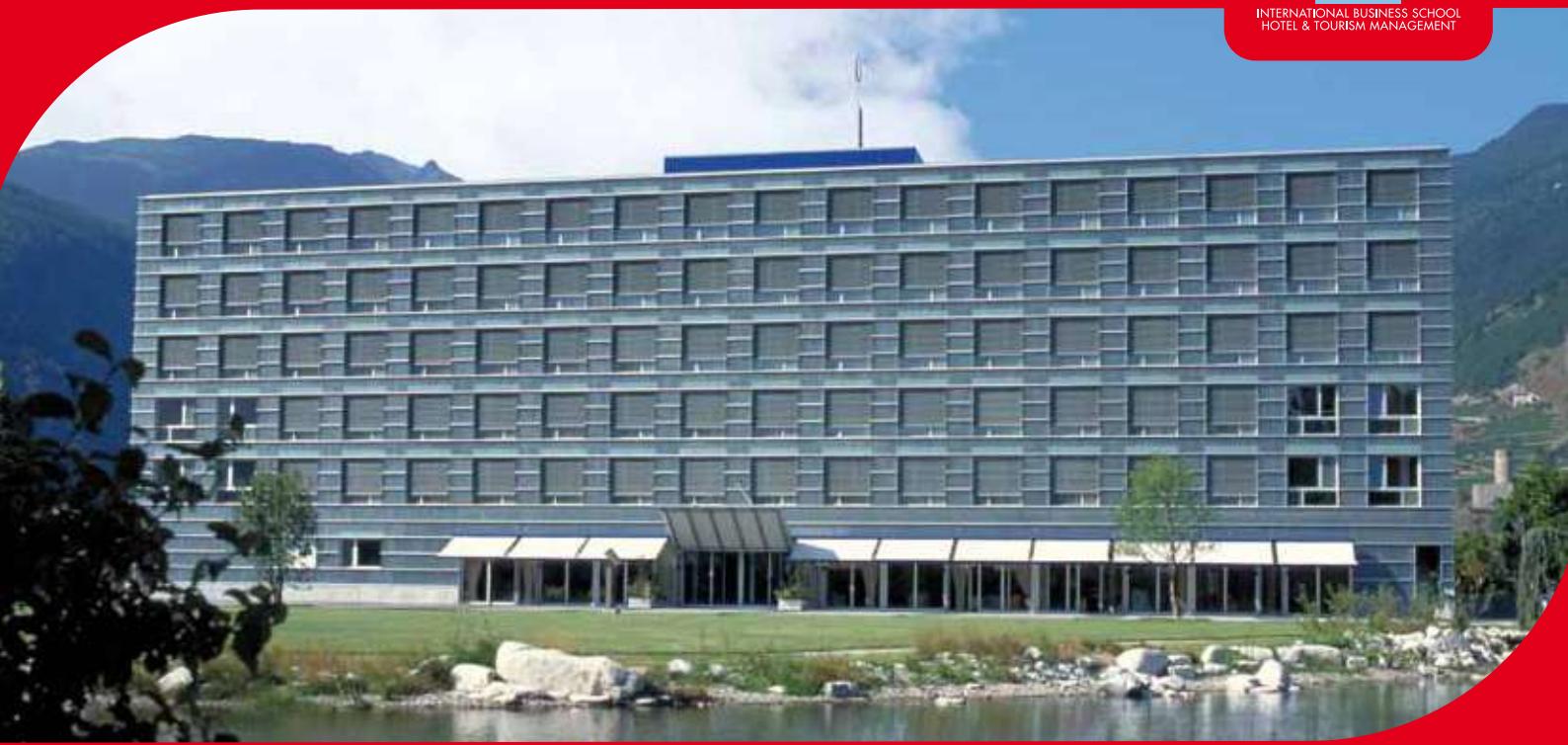




18th Eurhodip Conference • Paris - FRANCE • 13/17 July 2011







CONFERENCE EURHODIP 2012 MARTIGNY (SUISSE)

5 – 8 JUILLET 2012

« LA SUISSE, BERCEAU DE L'ENSEIGNEMENT HÔTELIER. QUEL AVENIR ? »

Jeudi 5 juillet

- > Arrivée des participants
- > Soirée d'accueil « Get-together Party »

© Photo de www.valais.ch / Christof Schuerpf

Vendredi 6 juillet

- | | |
|------------|---|
| Matinée | <ul style="list-style-type: none"> > Ouverture officielle de la Conférence > La genèse et l'évolution de l'enseignement hôtelier en Suisse > L'enseignement hôtelier suisse est-il un modèle, une référence ? > Comment s'exporte-t-il ? > Déjeuner valaisan à Vatel Martigny |
| Après-midi | <ul style="list-style-type: none"> > Tables rondes prospectives autour de différents thèmes : > Comment l'évolution du tourisme mondial va peser sur l'enseignement hôtelier ? > Les nouveaux secteurs d'emploi pour les diplômés de l'enseignement hôtelier ? > Développement de la recherche et des nouvelles technologies dans l'éducation hôtelière. > Dîner dans une mine de sel |



Samedi 7 juillet

- > Concours Mariane Muller Award 2012
- > Assemblée Générale
- > Présentation Conférence 2013
- > Conseil d'Administration
- > Déjeuner du Conseil d'Administration
- > Visite Fondation Gianadda et City-Tour de Martigny ou des vignobles valaisans et dégustation de vins de la région
- > Dîner de Gala



© Photo de www.valais.ch / Thomas Andenmatten

Dimanche 8 juillet

- > Départ des participants



EURHODIP 2012 CONFERENCE MARTIGNY (SWITZERLAND)

JULY 5 – 8, 2012

« SWITZERLAND, THE HEART OF HOTEL MANAGEMENT TRAINING.
WHAT TO EXPECT IN THE FUTURE? »

Thursday, July 5

- > Attendees' arrival
- > Welcome! « Get-together Party »

Friday, July 6

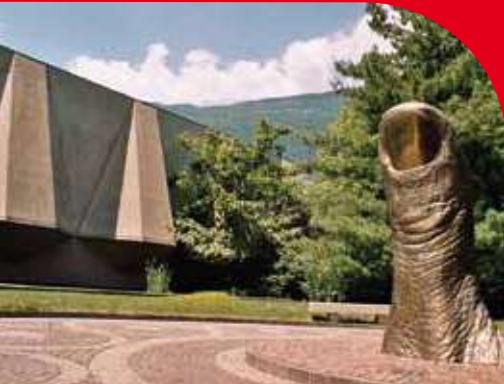
- | | |
|-----------|---|
| Morning | > Conference official opening |
| | > Hotel management education in Switzerland: Genesis and Evolution |
| | > Is hotel management training in Switzerland a model, a reference ? |
| | > How does it get exported ? |
| | > Valaisan lunch at Vatel Martigny |
| Afternoon | > Prospective round-tables over diverse themes : |
| | > How will worldwide tourism influence hotel management training ? |
| | > The newest employment markets for hotel management schools graduates |
| | > Research and new technological development in hotel management training |
| | > Dinner in a salt mine |

Saturday July 7

- > Mariane Muller Award 2012 contest
- > Annual General Assembly
- > 2013 Conference Presentation
- > Board of Directors Meeting
- > Board of Directors Luncheon
- > Free afternoon or Visit of world-famous Giannada Foundation and Martigny City-Tour or Wineyards visit and wine tasting
- > Gala Dinner

Sunday July 8

- > Attendees' departure





© Photo de www.valais.ch / Christian Perret



© Photo de www.valais.ch / Thomas Andenmatten



© Photo de www.valais.ch / Christian Perret

19TH EURHODIP CONFERENCE 2012 MARTIGNY (SWITZERLAND) **JULY 5 – 8**



© Photo de www.valais.ch / Thomas Andenmatten

