

# Grand prix du Jury

Jury's Grand Prize



**Winner**

**Global Hyatt**

La période 2007-2008 aura été particulièrement active pour Global Hyatt. Le groupe de Chicago, qui comptait 720 hôtels et près de 140 000 chambres au début de l'année, a mené plusieurs chantiers de front. Sur le plan marketing, parmi de nombreuses initiatives, Hyatt a lancé Yatt It, le site web 2.0 d'animation de Gold Passport. Ce programme de fidélité s'est enrichi d'une nouvelle enseigne. Fin 2007, Andaz est portée sur les fonts baptismaux à Londres. Cette marque cousine de Park Hyatt prône le luxe décontracté et 3 ouvertures sont prévues en 2009 à Los Angeles et New York. Le groupe a également achevé la conversion des anciens Amerisuites en Hyatt Place. Cette chaîne lifestyle s'impose comme un des acteurs majeurs du très concurrentiel segment milieu de gamme "limited service". Son système se rapproche à grand pas des 200 hôtels avec l'ouverture des premiers hôtels en nouvelle construction. Nouvelles constructions également pour l'enseigne "extended stay" Summerfield Suites : grâce à ce nouveau prototype, Hyatt prévoit à court terme le doublement du parc de l'enseigne, soit 50 établissements. Dans le plan de développement, les marques historiques ne sont pas oubliées. Hyatt Regency est en train de faire peau neuve en Amérique du Nord grâce à un programme de revitalisation de 1,3 milliard de dollars. L'expansion de Park Hyatt se poursuit également avec plusieurs ouvertures emblématiques, à Pékin et Shanghai en particulier. Ce groupe privé – une rareté parmi les leaders mondiaux – détenu par l'empire familial Pritzker a reçu l'appui en août 2007 de Goldman Sachs et de la famille Walton, propriétaire du groupe Walmart, sous la forme d'un investissement commun de 1 milliard de dollars.



The period 2007-2008 was particularly busy for Global Hyatt. The Chicago group, which had 720 hotels with nearly 140,000 rooms at the beginning of the year, led several frontline worksites. In terms of marketing, Hyatt's many initiatives included the launch of Yatt It, the animated 2.0 website for Gold Passport members. This loyalty program has been enriched with a new brand. At the end of 2007, Andaz went to the baptismal fonts in London. This brand, a close relative of Park Hyatt, advocates relaxed luxury, and 3 openings are expected in 2009 in Los Angeles and New York. The group has also converted the ex-Amerisuites properties into Hyatt Place. This lifestyle chain is one of the major players in the very competitive midscale limited service range. This system is rapidly approaching a total of 200 hotels with the opening

of the first newly constructed hotels. New constructions are also in the works for the extended stay brand Summerfield Suites: thanks to this new prototype, Hyatt foresees doubling the brand's supply in the short term to achieve 50 properties. In the development plan, historic brands are not forgotten. Hyatt Regency is in the process of being renovated in North America thanks to a 1.3 billion dollar revitalization program. The expansion of Park Hyatt continues with several emblematic openings, in Beijing and Shanghai in particular. This private group – a rarity among the world leaders – owned by the Pritzker clan received backing in August 2007 from Goldman Sachs and the Walton family, which owns the Walmart group, in the form of a shared investment of 1 billion dollars.

## Finalists

### Fairmont Raffles Hotels International

Les choses évoluent favorablement pour Fairmont Raffles, un groupe né en janvier 2006 lorsque Kingdom Hotels International et Colony Capital, fraîchement propriétaire du groupe Raffles, se sont associés pour sauver Fairmont des griffes de l'investisseur Carl Icahn. Le groupe a revendu les Delta Hotels, l'autre marque Affaires haut de gamme mais à vocation internationale. En parallèle, le portefeuille des marques a été revu. Marque upper upscale, Fairmont a accueilli dans son offre plusieurs établissements Raffles qui n'étaient pas mondiaux : Abu Dhabi, Boston, Le Caire, Marrakech, Pékin, Vancouver sont au programme de l'année à venir. Sans parler du Savoy de Londres, qui, comme le Plaza de New York en 2007, réouvrira à l'été 2009 entièrement rénové. Raffles tient également une forme olympique. Pour deux raisons : son nouvel hôtel à Pékin était l'hôte officiel du CIO pendant les derniers jeux et la marque, qui a de nombreux projets en cours, vient d'annoncer son arrivée en Grèce en 2011 avec un resort à proximité du site d'Olympie. Mais auparavant, le groupe fera un petit détour par le pays du baron de Coubertin avec la prise en gestion du palace parisien Le Royal Monceau.



Things are changing favorably for Fairmont Raffles, a group that was born in January 2006 when Kingdom Hotels International and Colony Capital, the new owner of the Raffles group, entered into a partnership to save as Swissôtel, an upscale business brand with an international vocation. In parallel, the brand portfolio was revised. An upper upscale brand, from a plan for worldwide development: Abu Dhabi, Boston, Cairo, Marrakech, Beijing, Vancouver are all on the program for the year to come. Not to mention London's Savoy, which, like the Plaza in New York in 2007, will reopen in summer 2009 after a full renovation. Raffles is also in Olympic form. The reasons are two: its new hotel in Beijing was the official host of the IOC for the last Olympic games and the brand, which has many ongoing projects, has just announced its foray into Greece in 2011 with resorts near the Olympic site. But before that, the group will make a small detour in the country of Baron de Coubertin with the takeover of the Parisian palace Le Royal Monceau.



Now into the hands of André Witschi, who replaced Karl Anton Schattmaier last January, Steigenberger continues to ride the wave of the FIFA World Cup held in 2006. Although the event did not return in 2007, the German group could celebrate 5.6% growth in its revenues. The occupancy rate is also up by 0.8 point. The group expanded its investments, which will be up to 250 million euros for the period 2005-2010. After the properties renovated at the airports in Frankfurt and Davos, work is well advanced in Berlin, Baden-Baden and 5f ZSf αZEYVdV d/ gRz d Z h Rj f adVeèV } R\_TZ|YVRè· VèZ|Vè^ Z| owned group that is fully clear of debt. Expansion is also the group's buzzword. Several InterCityHotels will join its supply. The midscale business brand recently established its presence in Dresden, Essen and Mayence before opening in Hanover and Berlin at Schönefeld Airport. In the upscale segment, Steigenberger is strengthening its supply on the resort segment. After Luxor's Nile Palace in 2007, a leisure property is scheduled to open in 2010 in Heringsdorf, on the island of Usedom in Germany. But the main event in this month of December is, of course, the revival of one of Vienna's institutions, the Steigenberger Hotel Herrenhof in Herrengasse 10.

### Steigenberger

Désormais présidé par André Witschi, qui a remplacé Karl Anton Schattmaier en janvier dernier, Steigenberger surfe sur l'effet Coupe du monde de football 2006. Malgré l'absence de l'événement en 2007, le groupe allemand a pu se féliciter d'une croissance de 5,6 % de son chiffre d'affaires. Le taux d'occupation également en croissance de 0,8 point. Le groupe a étendu son effort d'investissement, qui s'élèvera à 250 millions d'euros sur la période 2005-2010. Après les établissements rénovés à l'aéroport de Francfort et à Davos, les travaux sont bien avancés à Berlin, Baden-Baden et Duisburg. Des rénovations qui ne totalement désendetté. L'expansion est également le maître mot du groupe. Son parc va s'étoffer de plusieurs InterCityHotels. La marque milieu de gamme affaires est présente depuis peu à Dresde, Essen et Mayence avant de s'implanter à Hannovre et Berlin Airport at Schönefeld. Sur le haut de gamme, Steigenberger renforce son offre sur le segment resort. Après le Nile Palace de Louxor en 2007, un établissement de loisir est programmé pour 2010 à Heringsdorf, sur l'île d'Usedom en Allemagne. Mais l'événement de ce mois de décembre est bien évidemment la renaissance d'une des institutions viennoises, le Steigenberger Hotel Herrenhof in Herrengasse 10.

# Trophée de la reconnaissance professionnelle

## Lifetime Achievement Award

### Winner

### Kurt Ritter

DZDZ<fæCZvc+TVTZ\_x\deaRd bfx\_æV Y' \_`æbfV ^ RZl df d tout le résumé d'une longue carrière commencée en 1976. Un parcours commun et fructueux pour l'activité hôtelière de la compagnie d'aviation scandinave comme pour ce fils d'hôteliers suisses. Diplômé de la prestigieuse Ecole Hôtelière de Lausanne et après un passage au sein du groupe Ramada, Kurt Ritter prend en 1976 la direction du SAS Lulea en Suède. C'est le début de l'aventure commune. GM du SAS Koweït, directeur Moyen Orient, passage par Singapour : l'hôtelier franchit petit à petit les étapes qui le conduiront à prendre en 1989 la direction générale de SAS International Hotel. 1994 marque un tournant pour le groupe : Kurt Ritter est à l'origine de la signature d'un accord de master franchise avec Radisson Hotels. Un accord très productif puisque la région EMEA est aujourd'hui un des plus dynamiques dans le développement de la marque. Et son positionnement haut de gamme affirmé a valeur d'exemple pour l'enseigne dans le monde. Fort de cette réussite, Carlson Hotels étend en 2002 l'accord à ses autres marques Country Inn, Park Inn ainsi qu'à la renaissance de l'enseigne de luxe Regent. Ces deux dernières enseignes enregistrent elles aussi une forte croissance de leur parc. Autre initiative de Kurt Ritter en 2005 : pour ajouter une chaîne d'hôtels lifestyle dans son portefeuille de marques, le groupe - qui a pris le nom de Rezidor Hotel Group - s'est associé avec la marque de luxe Missoni. Les fruits de cette alliance ouvriront l'année prochaine à Koweït et Edimbourg. Novembre 2006 marque une nouvelle étape : l'introduction en bourse de Rezidor. Le groupe compte aujourd'hui plus de 350 hôtels en opération ou développement, avec de nombreux projets en Russie et au > `j V\_t@æV\_æZ> RæZ Veai d/ UV æ Zl V\_Væ æL<fæCZvc/R èæ T' \_jC' è en septembre dernier dans ses fonctions de président et CEO et conduira le groupe Rezidor jusqu'en 2012.



S.A.S. Kurt Ritter: not merely an honorific title, but above all a résumé of a long career begun in 1976. The hotel business of the Scandinavian airline and this Swiss hotelier's son has followed a single and fruitful course of development. A graduate of the prestigious Lausanne Hotel School and backed by experience at the core of the Ramada group, Kurt Ritter took the helm of SAS Lulea in Sweden in 1976. It is the beginning of a shared adventure. GM of SAS Kuwait, manager Middle East, with an experience in Singapore: the hotelier gradually went through the various stages that led him to become the general manager of SAS International Hotel in 1989. 1994 marks a turning point for the group: Kurt Ritter masterminded the signature of a master franchise agreement with Radisson Hotels. A very productive one since the EMEA region is now one of the most dynamic in the brand's development. And its affirmed ups-

cale positioning makes it a flagship for the brand worldwide. With this success behind it, in 2002 Carlson Hotels expanded its agreement to the brands Country Inn, Park Inn as well as to the renaissance of the luxury brand Regent. The latter two brands also show strong growth in their supply. Another initiative Kurt Ritter took in 2005: the addition of a lifestyle hotel chain to its brand portfolio, the group – which took the name Rezidor Hotel Group – partnered with the luxury brand Missoni. The fruits of this alliance will open next year in Kuwait and Edinburgh. November 2006 marks yet another stage: Rezidor's listing on the Stock Exchange. Today the group has more than 350 hotels that are operational or being developed, with many projects in Russia and the Middle East. Married and father of three, Kurt Ritter was confirmed last September in his functions as president and CEO and will continue to lead the Rezidor group until 2012.

# Meilleure campagne de communication d'une enseigne hôtelière économique

Best communication campaign of an economy brand



**Winner**

**Campanile**

Déploiement d'une literie haut de gamme et d'une nouvelle salle de bain, concept de restauration élaboré avec le chef 3\* Pierre Gagnaire, WiFi gratuit : après 30 ans de succès, Campanile change et veut le faire savoir à ses clients. Pour véhiculer cette évolution en profondeur, Campanile a lancé une communication de mobilisation. Le signature "Vos envies changent, nous aussi" démontre la volonté de mettre le client au centre de la campagne créée par l'agence TBWA Tequila. Lancée en septembre 2008, elle met en avant un art de vivre by Campanile : être "Bed In", une véritable tendance de société hédoniste. Puisqu'il est tellement confortable, puisqu'on y dort si bien, il faut profiter de son lit en y faisant tout ou presque. Pour exprimer le Bed In, quel meilleur endroit qu'Internet ? C'est sur un mode humoristique et décalé qu'un personnage défricheur de tendances va s'inviter sur des emplacements premium de sites web ciblés – tf1.fr ; orange.fr ; msn.fr....

Après s'être jeté sur la page d'accueil comme sur son matelas, il embarque le contenu de la page à la manière d'une couette. Caution pour les clients, il incarne les valeurs du changement et incite à les découvrir d'un clic en se rendant sur le site [www.campanile-en-mouvement.com](http://www.campanile-en-mouvement.com). Pour créer un maximum de visibilité, cette campagne en ligne a été relayée par une campagne radio. Le dispositif web a eu des résultats supérieurs aux objectifs fixés, avec une croissance des visites sur le site de +14,3% et un taux de clic de 0,87%.



Unfurling upmarket bedding, a new bathroom, a restaurant concept elaborated with the 3\* chef Pierre Gagnaire, free wifi: after 30 years of success, Campanile is changing and wants to tell its clients. In order to bring about this major evolution, Campanile launched a publicity campaign. The signature "Changing along with your desires" expresses a will to put the client at the core of the campaign created by the agency TBWA Tequila. Launched in September 2008, it focuses on the Campanile art de vivre: go with the Bed-In flow, a veritable trend for a hedonist society. It is so comfortable, you sleep there so well, why not take advantage of the bed by doing just about everything there... and what

better place than Internet to express Bed-In? Taking an original, humorous approach, a trend hunter enters premium websites – tf1.fr; orange.fr; msn.fr.... After throwing himself on the homepage like he throws himself on his mattress, he carries off the page's contents like a comforter. A word of warning for clients, it incarnates values of change and encourages their discovery via a click on the website [www.campanile-en-mouvement.com](http://www.campanile-en-mouvement.com). In order to achieve maximum visibility, this online campaign was publicized by radio broadcast. The web device achieved higher results than the forecast goals, with growth in visitors to the website up by 14.3% and a click rate of 0.87%.

## Finalists

### All Seasons

"All is all you need". C'est sur un rythme très Beatles que All Seasons entame sa première campagne de publicité. Pour promouvoir son existence, la nouvelle enseigne économique du groupe Accor a lancé une campagne 360° : action de recrutement, action auprès des journalistes. En collaboration avec l'agence Nogood Industry, la démarche stratégique d'All Seasons a volontairement évité de jouer sur un aspect matérialiste mais sur le produit hôtelier au sens propre, la campagne célèbre les "quantités négligeables". L'idée maîtresse de cette campagne est qu'une publicité en 4x3 représentant un pot de Nutella revu et corrigé à la façon d'Andy Warhol surmonté du slogan "l'hôtel où le petit déjeuner sent la noisette" vaut mieux qu'un long discours. La scénographie dans les hôtels, le site internet, les brochures Franchisés et le marketing direct de la marque reprennent tous cette communication décalée et très Pop Art.



"All is all you need". All Seasons set its first advertising campaign to a Beatles tune. To promote its existence, the Accor group's new economy brand launched a 360° ad campaign: mass advertising on and off-line, internal communications, loyalty development and recruiting tool, initiatives with journalists. In collaboration with the agency Nogood Industry, the strategic initiative of All Seasons has voluntarily avoided a materialistic aspect and concentrated on pleasure, the superfluous, which translate the brand's personality. Instead of highlighting the hotel product in the proper sense of the word, the campaign celebrates "negligible quantities". This campaign focuses on a 4x3 ad representing a jar of Nutella Andy Warhol-style bearing the slogan "the hotel where breakfast smells of hazelnut". The key is its brevity. The hotels' scenography, the website, the Franchisee brochures and the brand's direct marketing all adopt this original, Pop Art advertisement.



Since it is free, practical and sets the day off to a good start, the Express Start Breakfast Bar offer shares this idea of the "smart choice" that Holiday Inn Express wishes to convey. In 2007, the brand decided to improve this offer with warm products such as the omelet, sausages or bacon. The launch of this new offer lasted 6 months. Realized by Fallon Worldwide, the campaign was launched with 3 TV spots and 4 printed advertisements. Its goal: promote this hot breakfast with an image of conviviality and camaraderie. Rather than simply present the product, Fallon Worldwide adopted a humorous approach. The spots use common bar situations, in which beer or a G and T are replaced by scrambled eggs; in a group of friends, a designated driver turns down a drink... no scrambled eggs. Results show growth in customer satisfaction and the RevPAR.

### Holiday Inn Express

Parce qu'il est gratuit, pratique et permet de bien commencer la journée, l'offre petit déjeuner Express Start Breakfast Bar participe à cette idée du bon choix, du "smart choice" que veut transmettre Holiday Inn Express. En 2007, l'enseigne a décidé d'améliorer cette offre avec des produits chauds comme l'omelette, les saucisses ou le bacon. Le lancement de cette nouvelle offre s'est étendu sur une durée de 6 mois. La publicité réalisée par Fallon Worldwide a été lancée avec 3 spots TV et 4 publicités papier. Son objectif : faire découvrir ce petit déjeuner chaud tout en transmettant une image de convivialité et de camaraderie. Plutôt qu'une simple présentation produit, Fallon Worldwide s'est tourné vers l'humour. Les spots reprennent des situations courantes dans les bars, tout en remplaçant la bière ou le gin tonic par du bacon ou des oeufs. On voit ainsi une jeune femme timide offrir une tournée générale ; des collègues masculins tenter de draguer une jolie cliente en lui faisant apporter des oeufs au bacon ; dans un groupe d'amis, un conducteur désigné pour ne pas prendre d'alcool... pardon, d'oeufs brouillés. Les résultats démontrent une croissance de la satisfaction client et du RevPAR.

# Meilleure campagne de communication d'une enseigne hôtelière haut de gamme

Best communication campaign of an upscale brand

## Winner Pullman Hotels & Resorts

En décembre 2007, le groupe Accor relance la marque Pullman, une nouvelle chaîne haut de gamme Affaires. En charge de sa publicité, l'agence McCann Paris a été confrontée à plusieurs challenges pour créer une campagne ciblant les voyageurs individuels et groupes Affaires : dépasser les origines d'une marque historique du voyage pour l'ancrer dans l'univers de l'hôtellerie, installer l'enseigne sur un marché en croissance mais encombré et rempli d'offres similaires, créer une unité alors que chaque établissement est et sera différent. Pour le démontrer et trancher avec les codes traditionnels, l'agence a choisi de sortir de la chambre en traduisant les points forts de l'offre (convivialité, sérénité, connectivité) à travers des bulles de quiétude dans la vie stressante des voyageurs d'affaires, sont représentés par des "immeubles-lits" émergeant dans la forêt urbaine. Le photographe John Offenbach a ainsi réalisé cinq visuels différents représentatif de l'offre : un lit "piscine" qui évoque le confort et la fraîcheur ; un lit "bar-lounge" pour la convivialité ; un lit "terrasse de restaurant" pour l'art de vivre ; un lit "jardin" pour une connectivité sans stress et le repos de l'esprit et un lit "tennis" qui traduit la convivialité des rencontres professionnelles. Pullman se veut une parenthèse pour se ressourcer, ce que traduit la signature "Check in. Chill out". Communication centrée sur le produit, la campagne a été déployée sur des supports presse et Internet grand public et professionnels. Egalement campagne d'image, Pullman Check In Chill Out s'est affichée en grand format dans les aéroports internationaux, en Europe en 2008 puis en Asie et Amérique du Sud en 2009.



In December 2007, the Accor group relaunched the Pullman brand, a new upscale business chain. The agency McCann Paris was in charge of advertising. Several challenges arose in developing a campaign targeting both individual and business group travelers: go beyond the origins of a historic tourism brand to anchor it in the hotel universe, establish the brand on a growing market that is crowded and full of similar offers, create unity across properties that are and will remain different.

To do this while breaking away from traditional codes, the agency chose to take the bed out of the room to convey the offer's strong points (conviviality, serenity, connectivity) as an emotional benefit. The hotels, bubbles of calm within the stressful life of business travelers, are represented by "building-beds" rising out of the urban forest. Photographer John

Offenbach thus produced five different visuals representing the offer: a "swimming pool bed" evoking cool comfort; a "bar-lounge bed" for conviviality; "restaurant terrace bed" for the art de vivre; a "garden bed" for stress-free connectivity and rested spirit and a "tennis bed" for the conviviality of professional meetings. Pullman intends itself as a parenthesis for recharging one's batteries, and conveys this in its "Check in. Chill out" signature.

Centering on the product, the campaign was deployed through the press and Internet to reach general public and professionals alike. Part of an image campaign, Pullman Check In Chill Out was displayed in a large format at international airports, in Europe in 2008 then in Asia and South America in 2009.

## Finalists

### Club Méditerranée

Après sa campagne "les visages" récompensée par les Hospitality Awards en 2006, le Club Méditerranée revient avec une campagne certes moins onirique mais plus centrée sur la construction du positionnement haut de gamme de la marque et la singularité de l'expérience Club Med. Le groupe français s'engage puisqu'il propose à ses clients "Tous les bonheurs du monde". L'agence Publicis Etnous, spécialisée dans le secteur du luxe, et le photographe de mode Enrique Badulescu ont cherché à exprimer les expériences émotionnelles, l'alchimie des bonheurs vécus grâce à la vaste collection d'offres et d'activités proposées dans les villages du club. Cette campagne de preuves, dont l'élaboration a duré un an, rentre dans une logique de démonstration et s'adresse à tous partout dans le monde. Elle touche toutes les cibles (familles, adultes, couples sans enfant à haut revenu). Globale et grand public, "tous les bonheurs du monde" utilise tous les media à sa disposition – presse, TV, radio, Internet, affichage 4x3.



After its "faces" ad campaign rewarded at the Hospitality Awards in 2006, Club Med is back with a campaign that may be less dreamy but is more centered on the construction of the brand's upscale positioning and the singularity of the Club Med experience. The French group is committed with destinations "where happiness is the world". The agency Publicis et Nous, which specializes in the luxury sector, and fashion photographer Enrique Badulescu wanted to express the emotional experiences, the alchemy of the happiness experienced through the vast collection of offers and activities proposed in the club's villages. This campaign of examples, which took a year to produce, is part of a demonstration logic that addresses everyone around the world. It addresses all targets (high revenue families, adults, couples without children). Global and general public, "where happiness is the world" takes advantage of all the media available – press, TV, radio, Internet, 4x3 billboards.



Last spring, Westin went down into the street to improve how this brand in the Starwood group is perceived. Like a rock star, it toured the heart of business centers in London (Broadgate Arena), Paris (La Défense), Milan (Piazza del Liberty) and Madrid (Nuevos Ministerios). These cities were carefully chosen for their potential clientele to host a "Sudoku sanctuary", a very Zen relaxation space all in wood and bamboo representing the grid of the famous game. Maki Kaji, the "grandfather" of Sudoku and Westin's partner, played an active role in promoting the event in Madrid and Milan, generating a great deal of press coverage which was one of the goals of the operation. Inviting the press, creating events with clients or partners and presenting the brand to stressed managers passing through were the

### Westin Hotels & Resorts

Au printemps dernier, Westin est descendu dans la rue pour accroître la perception de cette marque du groupe Starwood. Comme une rock star, elle s'est lancée dans une tournée des capitales européennes en s'installant au coeur des centres d'affaires de Londres (Broadgate Arena), Paris (La Défense), Milan (Piazza del Liberty) et Madrid (Nuevos Ministerios). Ces villes ont été soigneusement choisies pour leur potentiel de clientèle afin d'accueillir un "sanctuaire Sudoku", espace de détente très zen tout en bois et bambou représentant une grille du célèbre jeu cérébral. Maki Kaji, le "grand-père" du sudoku et déjà partenaire de Westin, a activement participé à la promotion de l'événement à Madrid et Milan, générant de nombreuses retombées presse, un des buts de l'opération. Inviter la presse, créer des événements avec les clients ou partenaires et présenter la marque aux cadres stressés de passage : tels étaient les objectifs de cette campagne innovante. Une initiative hors media qui colle au positionnement de la marque dont le motto est de ressourcer sa clientèle entre deux voyages d'affaires. Cette campagne a été relayée sur Internet à travers un jeu concours et une promotion sur la page Facebook de Westin.

# Meilleure stratégie e-commerce

Best e-Commerce strategy



**Winner**

**Suitehotel**

Suitehotel, l'enseigne milieu de gamme "All suites" du groupe Accor, s'est dotée d'une stratégie Internet tridimensionnelle. Elle commence, très classiquement, par un site marchand flambant neuf, revu et corrigé en 2008. Deuxième axe : le site communautaire Nomadsphere. Suitehotel propose à ses clients voyageurs de se retrouver sur un site sans relation directe avec la marque. Ce site affiche fièrement 43 000 membres qui s'échangent des bons plans dans les villes et peuvent entrer en contact avec d'autres nomades comme eux. Chaque membre, qu'il soit client ou non de la marque, dispose de son espace personnalisable (flux RSS des sites préférés, mail, météo), où il peut stocker ses fichiers grâce à un lien ftp. Nomadsphere propose en parallèle un magazine sur l'actualité bien être, société, high tech ou culture. Dernière corde à l'arc Internet de Suitehotel : son blog de marque Mysuiteblog. Dédié aux clients Suitehotel, Mysuiteblog permet de partager la vie de la marque avec des informations sur son actualité. Interactif, ce blog est une plate-forme d'échange entre les collaborateurs de l'enseigne et leurs clients. Mysuiteblog se subdivise lui aussi en trois zones. Le Club des Ambassadeurs est un espace de communication avec les inconditionnels de la marque. La zone SuiteAdvisor permet aux clients d'exprimer leur avis en toute liberté, comme sur le site quasiment éponyme. Enfin, pour créer du buzz autour de ce site, mysuitejump recueille les photos du concours de "bed jump", où les clients dévoilent leur art de sauter sur un lit.



Suitehotel, the midscale All suites brand from the group Accor, has adopted a 3D Internet strategy. It begins, very classically, with a brand new site that was revised and updated in 2008. The second axis is the community site Nomadsphere. Suitehotel offers its nomadic clients the opportunity to find one another on a site that is not directly related to the brand. This site proudly boasts 43,000 members who exchange tips about cities and contact other nomads like themselves. Each member, whether or not he is a client of the brand, has his own space that may be personalized (RSS feeds from favorite sites, email, weather) where he may store his files thanks to an ftp link. In parallel, Nomadsphere offers a magazine covering wellness, so-

ciety, high tech and culture. Suitehotel's final Internet asset: Mysuiteblog. Dedicated to Suitehotel clients, Mysuiteblog makes it possible to share the life of the brand by providing up to date information. This interactive blog is a platform for exchange between brand collaborators and their clients. Mysuiteblog is also divided into three areas. The Ambassadors Club is a space for communicating with the brand's devotees. The SuiteAdvisor area allows clients to freely express their opinion, like on the practically eponymous site. Finally, in order to create a buzz round this site, mysuitejump posts photos from the bedjump competition, where clients reveal their bed jumping style.



## Finalists

### Marriott International

Les stratégies e-commerce des hôteliers cherchent d'abord à améliorer le canal de distribution le moins onéreux, à savoir leurs propres sites. Marriott.com réussit pleinement cet objectif puisqu'il génère plus de 3 milliards d'euros. En 2007, la croissance des revenus n'a pas baissé de rythme par rapport aux années antérieures (+28%). Après l'allemand en 2007, 2008 a été consacrée à la traduction complète du site en espagnol et chinois. Une avancée qui prouve que le site passe à la vitesse supérieure. Marriott.com s'attelle désormais à fournir de plus en plus d'informations à son client pour préparer son voyage : météo, informations locales (musées, restaurants, bons plans), plans de ville Virtual Earth. Le client peut aussi préparer son arrivée au sein de l'hôtel en choisissant son oreiller ou en se tournant vers des offres payantes comme une bouteille de champagne. Dans sa stratégie, Marriott compte s'éloigner de plus en plus du modèle "chambre d'enregistrement des réservations". 2007 a été consacré à apporter plus de contenu et de variété. Le groupe est envisageant l'année 2010 pour développer du contenu après-voyage en relation avec le programme de fidélité.



Hoteliers' e-commerce strategies aim first and foremost at improving the least costly distribution channel, meaning their own websites. Generating 3 billion euros, Marriott.com fully succeeds. In 2007, growth in revenues did not slow with respect to previous years (+28%). After the German version in 2007, 2008 was dedicated to fully translating the site in Spanish and Chinese. This step forward proves that the site is shifting in to high speed. Marriott.com is preparing to supply guests with increasing amounts of information to prepare their trip: weather, local information (museums, restaurants, hot tips), Virtual Earth city maps. The guest may also prepare his arrival at the hotel by choosing his pillow or requesting paid amenities such as a bottle of champagne. With this strategy, Marriott plans to move further away from the simple room booking model to a model with more options. 2007 was dedicated to providing richer and more varied contents. The group is considering the year 2010 to develop post-travel contents in connection to its loyalty program.



Developed a website that is commensurate with the brand's new image. Available in 5 languages, sofitel.com conveys a chic and elegant image. On a dark background, the photos occupy a prominent position. The reservations corridor has been redesigned to highlight all the offers of properties with very detailed hotel descriptions. This makeover is not just a question of image, but has brought about considerations to maximize revenues. Thanks to the use of key words in its campaign, the referencing of the site has improved. And this commercialization strategy works in two directions: one is a "pull" strategy to increase the share of Sofitel.com, and a "push" strategy through the selective approach used by indirect sites or online distributors such as the luxury travel agencies Kiwicollection or Tablet Hotels in order to attract high paying guests.

### Sofitel Hotels & Resorts

Dans le cadre de son repositionnement sur le luxe, Sofitel s'est doté d'un nouveau site Internet en adéquation avec la nouvelle image de la marque. Disponible en 5 langues, sofitel.com diffuse une image chic et élégante. Sur fond noir, les photos prennent une place prépondérante. Le couloir de réservation a été repensé pour mettre en avant toutes les offres des établissements avec des fiches hôtels très détaillées. Cette refonte n'est pas seulement une question d'image, mais a entraîné une réflexion pour maximiser les revenus. Grâce à une campagne de mots clés, le référencement du site a été amélioré. Et cette stratégie de commercialisation prend deux directions : une stratégie "pull" pour augmenter dans les réservations la part de sofitel.com, dont les visiteurs sont moins sensibles au prix par rapport à accorhotels.com, et une stratégie "push" à travers une approche sélective de sites indirects ou de distributeurs en ligne comme les agences de voyage de luxe Kiwicollection ou Tablet Hotels afin d'attirer une clientèle à haute contribution.

## Meilleure initiative pédagogique d'une école hôtelière

*Best initiative in education coming from a hotel school*

### Formation "Conciergerie d'hôtel"

**Winner** Lycée hôtelier L'Occitanie - Toulouse



Roger Bastoni, son président international, et la respectable institution des Clés d'Or ont œuvré pour créer une formation professionnelle, accessible aux titulaires d'un baccalauréat après admission sur dossier, cette formation se déroule sur une année scolaire en alternance (5 mois de cours et 2 x 2 mois de stages). Lors de ces stages effectués dans des hôtels 4\* gros porteurs ou palace, les étudiants sont suivis par un tuteur. Les "clés d'or" s'impliquent également dans l'apprentissage du savoir faire professionnel à travers des interventions hebdomadaires sur les thèmes suivants : l'organisation structurelle et logistique du conciergerie ; la billetterie ; les grandes familles clientes/le protocole/la gestion des VIP ou encore la sélection d'un prestataire de service. Ces cours s'ajoutent aux matières enseignées (techniques de conciergerie ; savoir être ; les risques du métier ; connaissance de la gastronomie ; économie ; histoire de l'art et des religions ; cours de langues étrangères). La première promotion, parrainée par le groupe Lucien Barrière, compte 14 élèves, un nombre volontairement restreint pour assurer la qualité de l'enseignement. Sur 11 élèves reçus en juin 2008, 9 sont déjà en activité dans des grands hôtels. Dans 3 ans, la formation pourra être validée par l'Education Nationale (niveau licence).



Roger Bastoni, its international president, and the venerable institution Golden Keys worked to create a certified, public professional training program called "Conciergerie d'hôtel". The goal: to perpetuate this emblematic profession of the luxury hotel segment and fill the many positions available at palaces from a pool of managers that are immediately operational. The private association worked in close collaboration with the Lycée Hôtelier d'Occitanie de Toulouse to create the teaching module, the only one recognized by the profession and certified in March 2007 by the French Department of National Education. Open to holders of the French baccalaureate after admission via an application process, this training program lasts one year and is a program that alternates work and academic study (5 months of class work and 2 x 2 months of internships). During these internships at high capacity 4\* hotels or palaces, students

are supervised by a tutor. The "gold keys" also teach professional savoir-faire through weekly interventions on the following themes: the structural and logistic organization of the concierge; ticketing; large family clients/the protocol/management of VIPs or the selection of a service provider. These courses are in addition to the subjects taught (concierge techniques; appropriate behavior; risks of the trade; knowledge about gastronomy; economy; art history and religions; foreign languages). The first graduating class, sponsored by the Lucien Barrière group, has 14 students, a number that is voluntarily limited in order to ensure the quality of teaching. Of 11 students received in June 2008, 9 are already active at major hotels. In 3 years this training program may be accredited by the National Board of Education for level III certification (licence).

## Finalists

### ESSEC - Hotel Executive Programme

Les propriétaires veulent toujours plus de rentabilité, les clients encore plus de services ; les collaborateurs une juste mise en valeur de leur talent. Dans cet univers de plus en plus concurrentiel, de nombreux professionnels expérimentés se sont rapprochés des postes de directions en se formant "sur le tas" aux problématiques actuelles. Pour pallier ces lacunes, l'ESSEC a lancé en janvier 2007 l'Hotel Executive Programme, une des rares – si ce n'est la seule - formations continues de développement des capacités managériales hôtelières. Ce programme sur mesure, bâti après consultation des leaders du secteur, réunit une vingtaine de cadres venant d'horizons et de pays différents. Entre février et mai, quatre sessions de 4 jours renforcent leurs connaissances en stratégie, finances, marketing ou leadership, le tout complété par des travaux en équipe et de l'e-learning entre chacune des sessions. Ce programme joue sur l'expérience de l'ESSEC en programme de développement senior et sur le savoir-faire adapté à l'hôtellerie de l'IMHI.

ESSEC HOTEL EXECUTIVE PROGRAM

**ESSEC**  
MANAGEMENT  
EDUCATION  
*My Business Attitude*

Owners are always looking for more profitability, and clients are always looking for more services, while collaborators are always striving to have their talents valorized. In this increasingly competitive universe, many experienced professionals have risen closer to managerial positions by learning to handle today's problems on the job. In order to offset these shortcomings, ESSEC launched the Hotel Executive Programme in January 2007. It is one of the rare – if not only – continuing education programs for developing managerial skills for the hotel industry. This tailor-made program, created after consultation with the sector's leaders, brings together twenty or so executives from different horizons and countries. Between February and May, four 4-day sessions reinforce their knowledge of strategy, finances, marketing and leadership, and is completed by teamwork and e-learning between each of the sessions. This program plays on ESSEC's experience working with senior development programs and IMHI's savoir-faire applied to the hotel industry.



The group Vatel sets its growth rate to that of the hotel industry worldwide. Training 5,000 students each year, the list of schools under license continues to grow be it in the Near East, Asia or Europe. As part of its global expansion plan, last October Vatel opened a new school in Los Angeles. The goal of this school is to give ambitious and deserving Vatelians the opportunity to continue their studies one more year after their Bachelors degree. The reason behind this additional year: acquisition of an MBA that, in addition to their customer-oriented European style management skills, will provide a look at American-style management. The theory aspect of this program that alternates work and academic study (2 days of classes and 3 days of hands-on training at a 5\* in Los Angeles) is provided by professors from UCLA, USC and Pepperdine.

### Vatel Los Angeles

Le groupe Vatel cale son rythme de croissance sur celui de l'hôtellerie mondiale. Formant 5 000 étudiants par an, la liste des écoles sous licence ne cesse de s'allonger que ce soit au Proche-Orient, en Asie ou en Europe. Dans son plan d'expansion mondial, Vatel a ouvert en octobre une nouvelle école à Los Angeles. L'objectif de cette école : donner aux Vatéliens qui le désirent et le méritent l'occasion de poursuivre leurs études une année supplémentaire après le Bachelor. La raison de ce prolongement : acquérir un MBA qui, en plus de leurs compétences en management "à l'euro-péenne" orienté vers le client, apportera une vision du management à l'américaine, plus tournée vers le marketing et la rentabilité. La vraie plus value : faire des étudiants des managers capables d'évoluer dans le monde entier. La partie théorique de ce programme en alternance (2 jours de classe et 3 de formation pratique dans un 5\* de Los Angeles) est assurée par des professeurs venus d'UCLA, USC et Pepperdine.

# Meilleur programme de développement de carrière

Best professional career development programme

**Winner**

**NH Hoteles**

Un passeport pour voyager et évoluer dans le groupe : c'est l'originalité et le coeur du programme de ressources humaines que NH Hoteles a mis en place pour faire face à son rapide développement. En effet, son expansion nécessite un personnel bien formé aux pratiques du groupe, que ce soit au niveau intermédiaire, supérieur ou à celui des employés qualifiés, dont certains se sont reconvertis dans l'hôtellerie sans notion du métier. Développé en interne et pleinement lancé en 2008, ce programme décline un catalogue de formations certifiées et obligatoires pour chaque département et pour toutes les strates de la hiérarchie. Les middle management et les cadres exécutifs ont leurs propres programmes de développement de carrière. Au sein de ce catalogue, les formations peuvent être spécifiques à chaque poste, croisées entre plusieurs départements ou virtuelles avec 24 programmes e-learning. Après chaque formation, le candidat passe un examen par écrit ou sur Internet. Les résultats sont accessibles en ligne via la plate-forme NH University Learning Lounge. Le candidat reçu sera alors heureux de voir tamponné son passeport. Ces visas jalonnent le parcours de l'employé au sein du groupe, facilitent la mobilité interne et apportent de la transparence au système de promotion. A travers une transmission vérifiée et uniforme du savoir, ce programme renforce l'homogénéité et la culture NH. Depuis son lancement, 26 540 participants ont suivi 232 500 heures de formations, dont la moitié en interne. Un sondage a évalué le taux de satisfaction à 8,48 sur 10.



A passport to move and grow within the group marks the originality and the core of the human resources program implemented by NH Hoteles in light of its rapid development. In order to expand, it needs personnel who are well-trained in all the group's operations: at intermediate and upper management levels and at the level of qualified employees some of whom have joined the hospitality sector without any notion of the trade.

Developed internally and fully launched in 2008, this program offers a catalogue of certified and obligatory training programs for each department and all levels of the hierarchy. Middle management and top managers have their own career development programs. Within this catalogue, training may be specific to each position, applicable to several divi-

sions or virtual with 24 e-learning programs. After each training program, the candidate takes an exam that is either written or on Internet.

Results are available online through the NH University Learning Lounge platform. Successful candidates may then have their "passport" stamped. These visas highlight the employee's experience and facilitate mobility within the group, while making the promotion system transparent.

Through tried and true transmission of knowledge, this program reinforces NH's homogeneity and culture. Since its launch, 26,540 participants have followed 232,500 hours of training, half of which is in-house. A study evaluated the satisfaction rate at 8.48 out of 10.

## Finalists

### Le Meurice et Plaza Athénée -

Malgré le côté prestigieux du palace, le Meurice et le Plaza Athénée ont, comme beaucoup d'autres, des difficultés à recruter du personnel pour les métiers de base de la restauration. En élaborant les stages "Palacités", ces deux hôtels du groupe Dorchester se sont tournés vers la banlieue parisienne pour permettre à des jeunes sans qualification mais motivés d'entrer dans l'univers de l'hôtellerie de luxe. 200 jeunes sont passés par un processus de sélection. 45 d'entre eux ont ensuite suivi la formation non diplômante de 560 heures en centre de formation dont 140 heures de stage pratique dans les deux hôtels. Financée par le Conseil régional d'Ile de France et réalisée en partenariat avec des villes de Seine-St-Denis, cette formation favorise l'insertion en étant principalement axée sur la dimension luxe et le savoir être de jeunes en difficulté. Grâce à ces stages, 20 postes ont été pourvus. En 2009, deux nouvelles sessions devraient être organisées pour créer chaque année un vivier de 40 jeunes et pérenniser le dispositif.



Despite the prestigious appeal of palaces, the Meurice and the Plaza Athénée in Paris have, like many others, difficulty recruiting personnel to work in the catering division. By elaborating the "Palacités" internships, these two hotels of the Dorchester Collection have

200 young people have been through the selection process. 45 of them then participated in the 560-hour training program including 140-hours of apprenticeship at the two hotels. Financed by the regional council of the Ile-de-France and realized in a partnership with the department of Seine-St-Denis, this training, centering on the luxury sector and appropriate attitude, favors the integration of young

young people and make it a long-lasting tool.



Since 2006, the ClubMed Talent University has developed a "manager hat-ching" tool to work hand in hand with its upscale repositioning. The goal: develop the loyalty of GOs, develop their skills and help the best elements evolve. Detection happens in a hundred or so professions and 800 collaborators are future managers participate in a 14-day program over a 2-year period that is in-...  
 RWWTéUz2W/céVZa` éV\_éR] ZI ZIV\_éVUkSfeSVWd/ éVj éRV éV a` dZz\_ tÉV  
 éV\_UVU é UVgV/ a éVZSVYRgZ cD\ZdZÉVY\_ t ZWZi a` éV\_éR] ZI T`\_ )c` VUkÉV  
 ZIV\_éVU T` ]RS` cRe` d SVXZ\_ R ac` WddZ\_ RkRz\_ ac` XdR^` éReZ` a]V^ V\_éR  
 qualifying course of study in collaboration with the University of Paris XII - Val de Marne (Undergraduate and Masters for Chefs de Village). In the future, the qualifying portion of the program will be developed. A great deal of thought will go into expanding the variety of development tools used in the professional-  
 kRz\_ ac` XdR^` iVI]Rc\_ZX, }V]U\_éRZ\_ZXZ

### Club Méditerranée

Depuis 2006, l'Université des Talents du Club Méditerranée a développé un dispositif d'"incubation managériale" pour accompagner son repositionnement haut de gamme. Objectif : fidéliser les GO, développer leurs compétences et faire évoluer les meilleurs. La détection se fait parmi une centaine de métiers et 800 collaborateurs sont concernés. Après identification du potentiel mais avant d'entrer en poste, les futurs managers entrent dans un programme de 14 jours de formation sur 2 ans destiné à développer leurs compétences comportementales. Ensuite, si ce potentiel se confirme, les collaborateurs identifiés entrent dans un parcours de professionnalisation avec la mise en place d'un parcours diplômant réalisé avec l'Université Paris XII - Val de Marne (Licences et Master pour les Chefs de Village). A l'avenir, cette partie diplômante du dispositif va être développée. Une réflexion va être menée pour élargir la variété des outils de développement utilisés lors du parcours de professionnalisation (e-learning ; training terrain).

# Meilleure initiative en matière de développement durable

*Best initiative in sustainable development*



**Winner**

**Six Senses Hotels & Spas**

Les lieux paradisiaques sont bien souvent les plus fragiles écologiquement. Avec 20 luxueux resorts et 30 spas en exploitation dans les plus beaux endroits du monde, Six Senses se doit de préserver son fonds de commerce. Le groupe créé et dirigé par Sonu et Eva Shivdasani a établi une feuille de route très claire pour le futur. Tous les hôtels auront un bilan carbone neutre en novembre 2009. Le fanion de la marque, le Soneva Fushi by Six Senses, vise l'objectif "zéro carbone" en 2010 grâce à un investissement d'un million de dollars. A plus long terme, le groupe se prépare au lancement en 2012 d'une enseigne au bilan carbone positif, une pratique étendue à l'ensemble des établissements en 2020. Un responsable est en charge de cette politique au niveau Corporate avec un coordinateur dans chaque hôtel. Car, pour atteindre ses objectifs, Six Senses a mis sur pied un programme en quatre points. Tout d'abord une gestion holistique de l'environnement qui est étudiée à travers des indicateurs durables clés : conservation de l'énergie, de l'eau, recyclage, engagement social, produits chimiques, papiers. Deuxième initiative, la création d'un fonds responsable qui réinvestit 0,5% du revenu total du groupe – entre 0,5 et un million de dollars - dans des activités sociales ou environnementales. Troisième objectif : développer la conscience environnementale des employés et des clients. Les uns comme les autres sont par exemple invités à participer à des plantations dans la mangrove ou des jardins. Enfin, le groupe développe des partenariats, travaillant avec les associations Care for Children, le World Food Programme, ou encore la Pacific Asia Tourism Association (PATA) pour créer des standards et des procédures éco-responsables. La démarche de Six Senses est certifiée Green Globe.



Heavenly destinations are very often the most fragile ecologically. With 20 luxury resorts and 30 spas operating in the most beautiful places around the world, Six Senses owes it to itself to preserve its business assets. The group created and managed by Sonu and Eva Shivdasani has developed a very clear plan for the future. All the hotels will have a neutral carbon footprint in November 2009. The brand's flagship, Soneva Fushi by Six Senses, has a "zero carbon" goal for 2010 thanks to a one million dollar investment. In the long term, the group is preparing to launch a brand in 2012 that will have a positive carbon balance, a practice that will spread to all the properties by 2020. A manager is in charge of this policy at the Corporate level with a coordinator at each hotel. In order to reach its goals, Six Senses has implemented a four-point program. First of

all with holistic environmental management that is studied using key sustainable indexes: energy and water conservation, recycling, social involvement, chemical products, paper. Second initiative, the creation of its "Social & Environmental Responsibility Fund" which reinvests 0.5% of the group's total revenue – between one half and a million dollars – in social or environmental activities. Third goal: develop the environmental awareness of employees and guests. Both are invited to participate in mangrove plantations and to visit schools. Finally, Six Senses created partnerships with the associations Care for Children, the World Food Programme, and Pacific Asia Tourism Association (PATA) to create eco-responsible standards and procedures. Six Senses' approach is certified by Green Globe.

## Finalists

### Grupo Puntacana

Pionnier du tourisme en République Dominicaine, le Grupo Puntacana a été un des premiers acteurs de l'île à mettre en place une politique active de développement durable. Supervisée par un directeur des Affaires environnementales, elle met en application l'arsenal des bonnes pratiques avec, en plus, une propre unité de traitement des eaux ou de recyclage des déchets. En 1994, le groupe est allé plus loin en supportant la création de la "Puntacana Ecological Reserve" en donnant 1 500 acres de terres et en investissant chaque année 800 000 dollars pour préserver cet espace naturel unique. En 2001, la fondation écologique du groupe a créé un centre de recherches qui accueille 200 étudiants ou chercheurs par an, venus des plus grandes universités comme Harvard ou Columbia. Le groupe qui emploie 1 700 collaborateurs locaux s'est aussi engagé dans la formation. La fondation caritative Puntacana, créée en 1999, a développé deux écoles dont une école internationale à destination des employés du groupe et de leurs familles. L'autre, l'école polytechnique Ann & Ted Kheel, est la seule école publique dans un rayon de 50 kilomètres autour de l'aéroport international. Dernière initiative, la réfection d'une clinique en 2005.



Tourism pioneer in the Dominican Republic, Grupo Puntacana was one of the island's first players to implement an active sustainable development policy. Supervised by an environmental affairs manager, it implements its arsenal of good practices that include its own wastewater treatment unit and waste recycling unit. In 1994, the group went further by supporting the creation of the "Puntacana Ecological Reserve" by giving 1,500 acres of land and investing 800,000 dollars each year to preserve this unique natural space. In 2001, the group's ecological foundation created a Center for Sustainability and Biodiversity that brings together 200 students or researchers each year, from prestigious universities such as Harvard and Columbia. The group employs 1,700 local collaborators and is also involved in training. The Puntacana foundation, created in 1999, developed two schools including an international school for the group's employees and their families. The other, the Ann & Ted Kheel polytechnic high school, is the only public school within 50 kilometers of the international airport. Its most recent initiative is the rebuilding of a clinic in 2005.



At the request of its management committee, the Genevan group Manotel - 6 hotels and 610 rooms - launched its sustainable development programme last year. Three pillars support this global policy: environmental protection, social responsibility and economic efficiency. Ten measures were implemented that center on four axes: measures addressing the needs of guests (first aid classes, free public transportation cards...); HR measures (advancement of personnel with more than 400 training sessions, male/female parity in terms of personnel and remuneration); a technological and energy consumption axis (surveillance of consumption ratios, efficient insulation, energy-saving light bulbs, regulation of lighting, solar panels, optimized cleaning techniques); a waste management, sorting and recycling axis. The investments allocated to realize this program amount to 3 million Swiss francs.

### Manotel

Sous l'impulsion de son comité de direction, le groupe genevois Manotel - 6 hôtels et 610 chambres - a lancé l'an dernier son programme de développement durable. Trois piliers soutiennent cette politique globale : la protection de l'environnement, la responsabilité sociale et l'efficacité économique. Dix mesures ont été mises en place, tournant autour de quatre axes : des mesures tournées vers les clients (cours de premier secours, carte de transports en commun gratuite...); des mesures RH (développement personnel avec plus de 400 formations, parité hommes/femmes tant au niveau des effectifs que de la rémunération), un axe technologique et énergétique (suivi des ratios de consommation, isolation performante, ampoules électriques économiques, régulation des allumages, panneaux solaires, optimisation des techniques de nettoyage), un axe gestion, tri et recyclage des déchets. Les investissements consentis pour le réalisation de ce programme sont de l'ordre de 3 millions de francs suisses.

## Meilleur concept innovant en hôtellerie économique

Best innovative concept in economy hotels

*Winner*

*Kyriad*



En France, la catégorie 2\* est de plus en plus concurrentielle. Face aux marques Accor Ibis et la petite dernière All Seasons ou encore son enseigne sœur Campanile, Louvre Hôtels souhaite donner un nouvel élan à Kyriad. A travers le projet "Kyriad 2010", les 207 hôtels de cette marque créée en 2000 vont subir une profonde cure de jouvence durant toute l'année 2009. En collaboration avec l'agence de communication TBWA, Louvre Hôtels a revu totalement le parcours client au sein des établissements. Cinq architectes vont travailler avec les exploitants-franchisés pour mettre en place les nouvelles normes. Cette marque continuera cependant d'être non standardisée avec un style différent par région et par hôtel, mais avec une même vision de marque : "Kyriad, des hôtels où l'on se sent mieux qu'à l'hôtel". Des nouveaux standards ont été défini comme une penderie avec miroir de pied, des écrans plats avec prise USB intégré ou le WiFi gratuit dans tout l'hôtel. Pour renforcer son positionnement 2\* supérieur, la marque joue sur des éléments communs aux hôtels haut de gamme : la bouteille d'eau offerte, les café, thé et infusions en chambre ou le peignoir pour les membres du programme de fidélité heLHo ! Chaque hôtel aura également sa propre ambiance olfactive, jusque dans la chambre avec une brume d'oreiller. Le lobby, animé musicalement, devient un lieu de vie avec espace jeu pour les enfants ou un business corner. Côté restauration, les restaurants Karousel s'ajoutent à l'offre snack 24/24 et le petit déjeuner en chambre.



The 2\* category is increasingly competitive in France. Faced with the development of Accor brands Ibis and the lastborn All Seasons or even its sister brand Campanile, Louvre Hôtels wishes to infuse Kyriad with new momentum. Thanks to the project "Kyriad 2010", the 207 hotels of this brand created in 2000 will undergo a major makeover throughout 2009. In collaboration with the advertising agency TBWA, Louvre Hôtels has fully revised how customers experience the property totalement le parcours client au sein des établissements. Five architects will work with the franchisee-operators to implement new standards. This brand will continue nonetheless be non-standardized with different styles depending on region and hotel, but with a single vision of the

brand: "Kyriad, hotels where you feel better than at a hotel". New standards were defined including a wardrobe with full-length mirror, flat screens with a USB plug and free WiFi throughout the hotel. In order to reinforce its upper 2\* positioning, the brand plays on elements it shares with upscale hotels: a bottle of water is offered, as is coffee, tea and herbal teas in the room and a bathrobe for members of its heLho! loyalty program. Each hotel will also have its own olfactory ambiance, all the way to the room with a spray for the pillow. Live music helps make the lobby a space for living with a play area for children and a business corner. As for meals, Karousel has been added to the 24-hour snack offer and in-room breakfast.



## Finalists

### Hampton by Hilton

Hampton, la marque économique du groupe Hilton, s'apprête à faire ses débuts hors du territoire américain. Pour l'occasion, elle va bénéficier d'un concept flambant neuf pour apporter une grande consistance à travers tous les hôtels de la marque. Architecture extérieure, design intérieur, sélection des meubles, identité visuelle, menu des petits déjeuners ou offre de snacks 24/7 : tout est le fruit d'un partenariat entre la marque et FRCH Design Worldwide. L'architecture extérieure apporte une reconnaissance immédiate de l'univers Hampton. Après avoir été accueilli sur un tapis rouge, le client se retrouve dans le hub, point central du lobby, où il peut s'enregistrer et grignoter. Autour de ce hub gravitent des espaces bien définis où se relaxer, se rencontrer et travailler. Les chambres ont été repensées avec un espace optimisé. La salle de bains dispose d'une douche aussi spacieuse que lumineuse. Deux signatures complètent ce prototype : le lit Cloud Nine et le sofa confortable qui peut à la demande devenir un lit d'appoint.



Hampton, the Hilton group's economy brand, is preparing to debut outside the American territory. For this occasion it will benefit from an all-new concept to bring greater consistency to the brand's hotels. The external architecture, interior design, selection of furniture, visual identity, breakfast menus and 24-hour snacks: this is the result of a partnership between the brand and FRCH Design Worldwide. The external architecture offers immediate recognition of the Hampton universe. After a being welcomed on a red carpet, the guest finds himself in the hub, the lobby's central area, where he may register and have a snack. Well-defined spaces for relaxation gravitate around this hub for meetings and working. The rooms have been rethought with optimized spaces. The bathroom has a shower that is as spacious as it is luminous. Two signatures complete this prototype: the Cloud Nine bed and the comfortable sofa that can double as an extra bed.



The pleasure of nights under the stars in the comfort of a quality room? This is what is offered by Carré d'Étoiles, the new rural accommodations concept offered by Bocages, which already lies at the origins of "Roulottes de campagne" (country caravans). In a cube with a unique design, the client spends the night under a glass dome with a breath-

taking view of the night sky. These wooden accommodations are ecological, nomadic and modular. In 9sq.m they offer a room on a mezzanine, a bathroom area with a shower and toilet, a kitchenette and a small living corner with a convertible telescope. The Carrés d'Étoiles are for landed hoteliers that wish to increase their capacity without undertaking construction or dealing with legal issues constraint legislative. Twenty or so destinations are expected next year. Sold for 25,000 euros the night is cloudy, educational games developed around the theme of astronomy are organized so that the stay remains enjoyable and fun for the entire family. In the mid-term Bocages plans to export the concept to other European countries.

### Carré d'étoiles

Le plaisir des nuits à la belle étoile dans le confort d'une chambre de standing ? C'est ce que propose Carré d'Étoiles, le nouveau concept d'hébergement rural proposé par la société Bocages, déjà à l'origine des "Roulottes de campagne". Dans un cube au design unique, le client passe la nuit sous un dôme de verre avec vue imprenable sur la voûte céleste. Ces logements en bois, écologiques, nomades et modulables proposent dans 9 m<sup>2</sup> un espace chambre en mezzanine, un espace salle de bains avec douche et WC, une kitchenette et un petit coin salon avec canapé convertible, chauffage et eau chaude. Sans oublier l'écran plat et la lunette astronomique. Les Carrés d'Étoiles s'adressent aux hôteliers disposant d'un terrain et désireux d'augmenter leur capacité sans travaux ni contrainte législative. Une vingtaine de destinations sont attendues dès l'année prochaine. Vendus 25 000 euros pièce entièrement équipés, la durée d'amortissement oscille entre deux et cinq ans. En cas de ciel couvert, des jeux pédagogiques sur le thème de l'astronomie sont prévus pour que le séjour reste appréciable et ludique pour toute la famille. Bocages envisage d'exporter le concept à d'autres pays européens à moyen terme.

## *Meilleur concept innovant en hôtellerie milieu de gamme*

*Best Innovative Concept in Midscale Hotels*

***Winner*** ***ALT Hotels - Groupe Germain***



Le groupe Germain, connu pour ses boutique hôtels au Canada, lance les ALT Hôtels. ALT comme ALternatif. Cette chaîne se veut la référence du "no frills chic" à la canadienne en proposant une hôtellerie pour une nouvelle génération de voyageurs, plus jeune et en quête d'expérience. Le groupe Germain, qui insiste sur un service personnalisé, a fait appel aux meilleurs designers québécois pour créer des hôtels de centre ville très tendance mais à prix modéré. Le premier hôtel ALT a ouvert en septembre 2007 dans le quartier DIX30 à Montréal. Le concept a été depuis reproduit à Québec et devrait s'étendre à tout le pays. 15 hôtels sont attendus dans les 5 ans à venir. Parmi les originalités du concept : les ALT Hôtels proposent une tarification unique - 129 dollars canadiens la nuit - à contre courant de la généralisation du yield management et quel que soit le canal de distribution. Une fois par jour, un client chanceux peut gagner la chambre à 1 \$ mise en vente sur le site de l'hôtel. Autre point différenciant et non des moindres pour ces hôtels situés au coeur des villes : une technologie verte. Les ALT Hôtels passent maître dans l'art de conserver l'énergie grâce à des systèmes de chauffage et de climatisation par géothermie, entre autres applications des bonnes pratiques environnementales. Autre innovation : la pré-fabrication des chambres qui autorise des coûts de production moindres, et donc des prix compétitifs pour des établissements milieu de gamme.



The Germain group, known for its boutique hotels in Canada, launches ALT Hotels. ALT as in ALternative. This chain is intended as the reference for Canadian-style no frills chic with hotels for a new generation of travelers who are younger and looking for an experience. The Germain group, which insists on personalized service, called in the best designers in Québec to create very trendy, moderately priced urban hotels. The first ALT hotel opened in September 2007 in the DIX30 neighborhood in Montréal. Since then, the concept has been reproduced in Québec and should expand to the rest of the country. 15 hotels are expected in the next 5 years. Among the concept's originalities: ALT Hotels offer a single room rate - 129 Canadian dollars a night - contrasting the widespread use of yield management and regardless of the distribution channel. Each day, one lucky client may win a room sold on the hotel's website for 1 Canadian dollar. Another aspect differentiating it is of particular interest for these hotels located in city centers: green technology. ALT Hôtels are accomplished in the art of energy savings thanks to geothermal heating and air conditioning, among other applications of good environmental practices. Another innovation: prefabricated rooms that lower production costs, resulting in competitively priced midscale properties.



# Meilleur concept innovant en hôtellerie haut de gamme

Best innovative concept in upscale hotels

**Winner**

**Pullman Hotels & Resorts**



La stratégie de repositionnement des marques du groupe Accor porte ses fruits. Après l'économique All Seasons, le groupe français R J\_Tê Af J]^ R\_ }\_ #! ! (Z6\_æ/ ?`g é/]df c]V ^ Z/f UV XR^ ^ V Ve D` }é/]df c]V Jfi VêTVæ/ \_` f gV]V ^ RbfV ` TTfaV Uéd` c^ RZ] V Tœl neau haut de gamme avec Mercure Gallery. Non standardisée, résolument Affaires et profondément urbaine, Pullman est la résurgence d'une marque historique, propriété du groupe Accor. Symbole du voyage de luxe du début du XX<sup>ème</sup> siècle, elle est propulsée dans le XXI<sup>ème</sup>. Le lobby avec son connectivity lounge en partenariat avec Microsoft ou ses bornes check-in check out automatiques, les chambres avec leurs lits spacieux, leurs douches à l'italienne et leurs cafetières Nespresso sont bien dans l'air du temps. Après un travail de recherches important, le positionnement de Pullman - "Get Closer" - s'est construit autour de 3 piliers : convivialité, sérénité, connectivité. Get Closer est à la fois une promesse de proximité vis à vis du client mais aussi envers les collaborateurs. Diffuser une culture upscale, encourager la créativité, réduire les distances entre les employés et le client comme entre les collaborateurs eux-mêmes : les ressources humaines n'ont pas chômé pour donner aux hôtels les moyens de devenir une référence en matière d'"élégance décontractée". Plusieurs nouveaux postes ont été créés : les responsables Relations clientèle, Solutions technologiques, Qualité et attitude ainsi qu'un directeur d'exploitation, véritable n°2 de l'hôtel. Un Event Manager s'occupe également de l'offre Co-Meeting, un des points forts de la marque. Fin 2008, 33 hôtels porteront l'enseigne Pullman, dont f\_v aRæV Zdf V Uf d/a` dZ \_V^ V\_e Jfi V UV D` }é/]Z 2 é/c^ Vê 300 hôtels devraient porter l'enseigne à travers le monde.



The strategy to reposition the Accor group's brands is bearing its fruit. After the economy All Seasons properties, the French group launched Pullman at the end of 2007. Between Novotel in the mid range and Sofitel in the luxury range, this new brand now occupies the upscale niche alongside Mercure Gallery. Non-standardized, resolutely business and intensely urban, Pullman is the resurgence of a historic brand owned by the Accor group. Symbol of luxury travel at the beginning of the 21st century, it is now jettisoned into the 21st. The lobby with its connectivity lounge thanks to a partnership with Microsoft, its automatic check-in and check-out terminals, the rooms with their spacious beds, Italian showers and Nespresso coffee makers are all in tune with the times. After a great deal of research, Pullman's "Get Closer" positioning has been developed around three pillars: convi-

uality, serenity, connectivity. Get Closer is at once a promise of proximity with regard to the client but also employees. Spread an upscale culture, encourage creativity, reduce distances between staff and the client as well as between the collaborators themselves: human resources have been hard at work to give hotels the means to become a reference in terms of "relaxed elegance". Several new positions have been created: Customer Relations, Technological Solutions, and Quality and Attitude managers as well as an operations manager, the hotel's veritable n°2. An Event Manager also takes care of the Co-Meeting offer that is one of the brand's strong points. End 2008, 33 hotels bear the Pullman name, some of which are a result of Sofitel's luxury repositioning. In the end, 300 hotels should fly the Pullman banner around the world.

## Finalists

### Seeko'o Bordeaux

Sous l'impulsion de son maire Alain Juppé, le cœur de Bordeaux s'est refait une beauté. L'hôtel Seeko'o s'inscrit pleinement dans cette phase de rénovation des quais de la Garonne. Mais il tranche sensiblement avec les immeubles XVIII<sup>ème</sup> de l'ex "belle endormie". Le Seeko'o - "amas de glace" en inuit – porte bien son nom. Son architecture futuriste ressemble à celle d'un iceberg, mais un iceberg "chaleureux". Sa façade de ce boutique hôtel de 45 chambres est en effet une première mondiale. Participant à l'originalité d'un hôtel présenté à la 3<sup>e</sup> Biennale de Venise, entièrement en Corian, matériau mi naturel mi polymère élaboré par Dupont de Nemours. La réception ou les vasques des salles de bain reprennent également cette technique. La décoration intérieure et les 45 chambres de style loft de 30 à 55 m<sup>2</sup> complètent ce parti pris très design. L'hôtel, ouvert en décembre 2007, a demandé un investissement de 5,5 millions d'euros pour un TO proche des 50% dans son année d'ouverture.

Under the impetus of its mayor Alain Juppé, the heart of Bordeaux has had a makeover. The Seeko'o hotel is an important part of the renovation phase of the quays along the Garonne, while it makes a clear break with the 18th-century buildings of the ex-"sleeping beauty". The Seeko'o – meaning "mound of ice" in Inuit – bears its name well. Its futurist architecture resembles an iceberg, but it is a "warm" iceberg. The façade of this 45-room boutique hotel is, in fact, a first worldwide. Part of the originality of a hotel presented at the Venice Biennale and finalist at the Mipim Awards, this façade was entirely conceived of Corian, a material that is part natural and part polymer developed by Dupont de Nemours. The reception area and bathtubs also use this technique. Interior decoration and the 45 loft-style rooms measuring 30 to 55 sq.m complete this high-design approach. The hotel, opened in December 2007, required an investment of 5.5 million euros for an OR close to 50% in the year it opened.



Capsis fully redesigned its property positioned on the conference market. The Cretan group invested more than 50 million euros to transform the hotel into a gigantic luxury complex. On a private 167,000 sq.m peninsula, Out of the Blue Capsis Elite Resort has three beaches, seven swimming pools, eight bars, nine restaurants, a heliport and two chapels for weddings. But above all four hotels, each of which is intended for a different type of clientele. Oh! presents the all-suite concept in its 52 rooms. The 22 suites and villas at the Divine Thalassa and three large private villas are also a part of this luxurious and exclusive space. Hype and design, the Crystal Energy Hotel - 72 rooms – will host modern art exhibitions. From "Tranquil, serene" to the most classic luxury, the Ruby Red Regal with its 78 rooms also includes a conference center. Finally, surrounded by a natural park, the Eternal Oasis has 243 rooms. This hotel in the hotel targets families with its zoo and botanical park. For young and old alike, Out of the Blue has a veritable theme park inspired by Minoan civilization.

### Capsis - Out of the Blue

Capsis a totalement repensé son établissement positionné sur le marché des conférences. Le groupe crétois a investi plus de 50 millions d'euros pour transformer l'hôtel en un gigantesque complexe de luxe. Sur une péninsule privée de 167 000 m<sup>2</sup>, Out of the Blue Capsis Elite Resort comporte trois plages, sept piscines, huit bars, neuf restaurants, un hélicoptère et deux chapelles pour les mariages. Mais surtout quatre hôtels, chacun destiné à un type de clientèle. Oh ! décline le concept all suite dans ses 52 chambres. Les 22 suites et villas de Divine Thalassa et trois grandes villas privées font également partie de cet espace luxueux et exclusif. Hype et design, le Crystal Energy Hotel - 72 chambres – accueillera des expositions d'art moderne. "Tranquille, serein" et au luxe plus classique, le Ruby Red Regal et ses 78 chambres englobe le centre de conférences. Cet hôtel dans l'hôtel cible les familles avec son zoo et son jardin botanique. Pour les petits et les grands, Out of the Blue intègre un véritable parc à thème inspiré de la civilisation minoenne.

## Best General Manager

Meilleur directeur général d'hôtel

### Winner **Primo Muñoz Herrera** -

Primo Muñoz Herrera a 54 ans dont plus de trente passés au sein du groupe Hilton, voguant entre Paris et Barcelone, ses deux ports d'attache. L'hôtelier espagnol est arrivé dans la capitale catalane en octobre 2004 à la fois comme directeur régional et pour superviser l'ouverture puis diriger le Hilton Diagonal Mar Barcelona en août 2005. Au départ il ne se destinait pas à l'hôtellerie mais à l'architecture, étudiée à Madrid. Cependant, Primo Muñoz entre rapidement dans le monde de l'hôtellerie haut de gamme en faisant ses premiers pas au Hilton Paris en 1977. Réceptionniste, puis agent commercial, chef de réception et contrôleur de gestion, Primo Muñoz a franchi petit à petit les échelons de l'établissement. Marié et aujourd'hui père de trois enfants, il prend ses premiers postes de direction en 1985 au Hilton Paris Orly Airport comme directeur d'hébergement, puis directeur adjoint en 1990. En septembre 1991, en plus de ses responsabilités, il va superviser le projet de construction du Hilton Paris Charles de Gaulle Airport, hôtel dont il deviendra directeur général en 1993. Fin de la première période parisienne : nommé au Hilton Barcelona en septembre 1996, Primo Muñoz saisit l'opportunité de travailler pour la première fois dans son pays d'origine. Retour à Paris moins de deux ans plus tard pour prendre la direction du Hilton Paris, en plein programme de rénovation. En septembre 1999, il chapeaute tous les établissements de la région parisienne. En l'occurrence, il prendra une part active dans la négociation des deux nouveaux hôtels de la marque dans la capitale : le Hilton Paris La Défense et le Hilton Arc de Triomphe Paris. Homme de challenge, il repart à Barcelone ouvrir le deuxième hôtel du groupe Hilton, un établissement qu'il mène de main de maître depuis son inauguration.



Primo Muñoz Herrera is 54 years old and has spent the last thirty at the Hilton group, sailing between Paris and Barcelona, his two home bases. The Spanish hotelier arrived in the Catalan capital in October 2004 as regional manager and to oversee the opening and then direct the Hilton Diagonal Mar Barcelona in August 2005. However, he had not originally intended to work in the hotel industry but architecture, which he studied in Madrid.

Nonetheless, Primo Muñoz rapidly joined the upscale hotel world, taking his first steps at the Hilton Paris in 1977. Receptionist, then sales person, reception manager and management auditor, Primo Muñoz gradually climbed the ranks. Managing position in 1985 at the Hilton Paris Orly Airport as accommodations manager then adjunct manager in 1990.

In September 1991, he supervised the construction of the Hilton Paris Charles de Gaulle Airport in addition to his other responsibilities, and became its General Manager in 1993. At the end of the first Parisian period: named to the Hilton Barcelona in September 1996, and Primo Muñoz seized this opportunity to work for the first time in his home country. Return to Paris less than two years later to take the helm of the Hilton Paris, which was undergoing full renovation. In September 1999, he headed all the properties in the Paris region. On the other hand, he played an active role in the negotiation of two new hotels by the brand in the capital: the Hilton Paris La Défense and the Hilton Arc de Triomphe Paris. A man of challenges, he is going back to Barcelona to open the Hilton group's second hotel, which he has shown mastery since its inauguration.

## Finalists

### Aiden Mc Auley

Marié et père de deux enfants, Aiden Mc Auley a longtemps travaillé pour le compte du groupe Hilton, ayant occupé le poste de directeur adjoint au Regent's Park Hilton puis au Hilton Glasgow. 1998 marque une étape dans sa carrière : l'hôtelier revient à Londres mais quitte le groupe pour devenir Resident Manager de l'hôtel The Howard. Objectif : préparer la vente de l'établissement et sa reprise par le groupe Swissôtel. Pour le compte de cette marque, Aiden Mc Auley dirigera l'hôtel londonien pendant six ans. Nouveau challenge en 2005 : l'hôtelier britannique part pour Singapour. Son arrivée à la tête de l'hôtel Swissôtel the Stamford donne un nouvel élan à ce gros porteur de 1 261 chambres, un gigantesque paquebot englobant 10 restaurants et le centre de conférences Raffles City. Le taux de satisfaction de la clientèle qui était parmi les plus bas de la marque est aujourd'hui à son

Married and father of two, Aiden Mc Auley worked for the Hilton group for a long time, as deputy director at Regent's Park Hilton then at the Hilton Glasgow. 1998 marks a new stage in his career: the hotelier returned to London to become Resident Manager of the hotel The Howard. His goal: prepare the property's sale and takeover by the group Swissôtel. On the behalf of this brand, Aiden Mc Auley directed the London hotel for six years. A new challenge in 2005: the British hotelier left for Singapore. His arrival at the head of the Swissôtel hotel the Stamford offers new momentum to this high-capacity 1,261 room hotel, a giant with 10 restaurants and the Raffles City conference center. The satisfaction rate of clientele, which was among the lowest throughout the brand, is now at its peak. This success encouraged Swissôtel to entrust Aiden Mc Auley with the



### Véronique Timsonnet

Le parcours de Véronique Timsonnet est intimement lié à l'art. Licenciée de l'université de Bruxelles puis consultante en art jusqu'en 95, cette citoyenne belge démontre sa capacité d'adaptation en partant dans le Yucatan pour attaquer une carrière hôtelière. Directrice adjointe de l'eco-lodge Paraiso pendant quelques mois, elle rejoindra rapidement

le Hyatt Regency Merida. Elle y entame un parcours formateur avant de s'installer à l'hôtel Reef Yucatan comme directrice des relations publiques. En 1998, ses connaissances en art l'incite à participer en tant que Resident Manager à la transformation, sous la houlette d'Aman Resorts-GHM, d'un bâtiment historique en hôtel de luxe. Pendant sept ans, elle dirige l'Hacienda San José qui passera en 2001 au groupe Starwood. Après trois autres années comme directrice qualité pour les 5 hôtels de la région, Véronique Timsonnet revient en Europe. Hospes s'apprête à transformer le Palacio del

Véronique Timsonnet's professional experience is closely tied to art. With a diploma from the university of Brussels and then art consultant until 1995, this Belgian native shows his ability to adapt by going to the Yucatan to seize upon an opportunity to begin a hotelier's career. Deputy director of the Paraiso eco-lodge for a few months, she quickly joined the Hyatt Regency Merida. There she began her experience as a trainer before settling at the Reef Yucatan hotel as public relations manager. In 1998, her art knowledge led her to participate in the transformation of a historic building into a luxury hotel as a Resident Manager under the leadership of Aman Resorts-GHM. For seven years she directed the Hacienda San José, which became part of the Starwood group in 2001. After three more years as quality manager for 5 hotels in the region, Véronique Timsonnet returned to Europe. Hospes is now preparing to transform the Palacio del Baillo in Cordova into a luxurious 5\*. This challenge is on a par with the progress of the hotelier who has since led the hotel towards awards.

### Serge Ethuin



Serge Ethuin's career is entirely dedicated to the Hilton group. After graduating from the hotel management school in Strasbourg, Serge Ethuin progressed within the Front Office division at Hilton Paris, Strasbourg and Orly between 1983 and 1990. This experienced hotelier was promoted to Executive Assistant Manager in several of the group's hotels in Paris, Rome and London. 1997 marks the stage in Serge Ethuin's career when he reached the position of general manager. This professional for whom "the sky is the only limit" changed continent to take the helm at the Hilton Madagascar. He returned to Europe two years later, to Rome, where Serge Ethuin spent 7 years, supervising the Hilton Rome Airport. The City of Light is just a step away from the Eternal City, and this innovative director took it to go lead the Hilton Paris Arc de Triomphe for 2 years. After this noteworthy passage Serge Ethuin returned to Rome for the Waldorf=Astoria Rome Cavalieri.

La carrière de Serge Ethuin est entièrement dédiée au groupe Hilton. Diplômé de l'école de management hôtelier de Strasbourg, il a évolué au Front Office des Hilton Paris, Strasbourg et Orly entre 1983 et 1990. Cet hôtelier chevronné gravit les échelons pour devenir Executive Assistant Manager dans plusieurs hôtels du groupe à Paris, Rome et Londres. 1997 marque une étape dans sa carrière pour atteindre son premier poste de directeur général. Ce professionnel pour qui "le ciel est la seule limite" change de continent pour prendre la tête du Hilton Madagascar. Retour à Rome deux ans après, où Serge Ethuin passera 7 ans, supervisant le Hilton Rome Airport. De la ville éternelle à la ville lumière, il n'y a qu'un pas que franchit ce directeur innovant à la tête du Hilton Paris Arc de Triomphe pendant 2 ans. Ce passage remarqué conduit Serge Ethuin à repartir à Rome pour diriger depuis juillet dernier le prestigieux Waldorf=Astoria Rome Cavalieri.