

Recherche formateurs

Assurer la relève, un défi pour l'hôtellerie



2 Ça nous concerne

Mondiaux du cyclisme:
attention aux requins!

3 Caractères

Lukas Imseng, boulanger
et hôtelier à Saas-Fee

4 Point fort

Il manque des hôteliers
formateurs en Valais

11 Apprendre

Le marketing d'influence,
nouvelle tendance



Une saison bien lancée!

Noël approche et les premiers flocons de neige ont traversé les Alpes. Globalement, cette saison démarre bien, notamment grâce à un euro pas trop faible. booking-valais prend de l'ampleur, avec un impact positif sur nos recettes. Valais Wallis Promotion cherche enfin à renforcer son soutien à la vente. Bref, la saison 2018/19 prend de la vitesse!

Notre association est prête à relever les défis de l'année nouvelle. La numérisation dans le tourisme est enfin reconnue par le Canton. Une table ronde en présence du conseiller d'Etat Christophe Darbellay a eu lieu le 30 novembre dernier. La volonté est là de part et d'autre, mais les batailles d'intérêts et de répartition financière ne tarderont pas à venir. L'Association hôtelière du Valais mettra tout en œuvre pour se placer aux avant-postes!

Pour atteindre nos objectifs, nous devons faire front commun.

Nous devons toujours faire face aux concurrents comme Airbnb, qui ne sont pas soumis aux mêmes restrictions que le secteur hôtelier. Il en va de même pour les normes de protection incendie, plus strictes que celles de nos collègues européens. Eux au moins sont soutenus par leur gouvernement. Il ne nous reste plus qu'à en rêver! Et comme s'il n'y avait déjà pas assez de tracasseries administratives, les voyageurs étrangers doivent désormais créer un domicile TVA en Suisse. Résultat: certains d'entre eux ont décidé de faire l'impasse sur notre pays.

Pour atteindre nos objectifs, nous devons faire front commun:

- unir nos forces au sein de l'AHV;
- unir nos forces en Valais à travers toutes les régions;
- unir nos forces dans la destination, pour vendre un produit commun.

Dans cette perspective, je vous souhaite, à vous et à vos familles, un joyeux Noël et une bonne et heureuse année 2019!



Markus Schmid
Président AHV

Mondiaux du Cyclisme 2020 à Martigny Ne vendez pas des nuitées au premier venu!

La prochaine organisation des Championnats du monde de cyclisme sur route à Martigny a déjà fait bondir les requins. Des tours opérateurs sont en train de contacter les hôteliers de la région pour leur demander des contingents. En effet, l'événement va générer de forts besoins en logement. En septembre 2020, plusieurs centaines de personnes séjourneront entre Montreux et Sion, dont les 80 équipes nationales, le staff de l'Union cycliste internationale et les médias, sans compter les spectateurs. Pour un événement similaire en Norvège en 2017, on a compté 765'000 visiteurs sur les huit jours de compétition.

Alertée par le Département de la sécurité, des institutions et du sport de l'Etat du Valais, l'AHV tient à mettre ses membres en garde: «Ne vendez pas de contingent à qui que ce soit maintenant!» Il faut en effet attendre que la structure de ces Championnats du monde soit mise en place.

«C'est le comité d'organisation qui va coordonner l'hébergement avec l'association hôtelière. Il est important que nous trouvions une solution ensemble. Il en va de la réputation de notre canton, aussi bien au

niveau de l'accueil que des prix», explique Ralf Kreuzer, responsable du projet auprès du Canton. Les hôteliers seront ainsi directement sollicités, gratuitement et sans commission, ce qui augmentera leur marge. D'une part, cela mettra un frein aux pratiques de surenchère et d'augmentation artificielle des tarifs hôteliers. D'autre part, cela permettra d'organiser ces championnats avec des prix acceptables et renforcera la crédibilité de la Suisse. Les hôteliers seront contactés et informés par l'AHV au début de l'année 2019. 



Ralf Kreuzer
Responsable du projet
auprès du Canton

«C'est le comité d'organisation qui va coordonner l'hébergement avec l'association hôtelière. Il en va de la réputation de notre canton, aussi bien au niveau de l'accueil que des prix.

Initiative «Pour des prix équitables»

Un contre-projet peu convainquant

En 2017, hotelleriesuisse et sa section valaisanne se sont mobilisées pour récolter des signatures en faveur de l'initiative «Stop à l'îlot de cherté – pour des prix équitables». La demande soutenue par plus de 107'000 personnes a été déposée et validée à Berne. Cependant, le Conseil fédéral a recommandé de rejeter l'initiative mais lui oppose un contre-projet indirect. Mis en consultation, ce dernier ne convainc pas entièrement les initiants.

L'économie suisse dépend fortement de produits et de prestations provenant de l'étranger. Or, les fournisseurs étrangers peuvent imposer une majoration de prix injustifiée pour les acheteurs suisses. Le contre-projet indirect ne s'attaque pas franchement à cette pratique. Ainsi, seules les

branches dont les entreprises sont en concurrence directe avec des sociétés étrangères pourraient agir contre ces suppléments injustifiés. Nombre de domaines sont donc exclus. Le Conseil fédéral renonce également à prendre des mesures pour garantir la non-discrimination des achats dans le commerce en ligne, qui a pris beaucoup d'importance dans l'hôtellerie.

Si le projet de loi n'est pas complété en conséquence, il restera sans effet sur l'économie intérieure. L'association «Stop à l'îlot de cherté – pour des prix équitables» en appelle au Conseil fédéral, respectivement au Parlement, pour qu'ils amendent l'actuel contre-projet. Affaire à suivre. 



Lukas Imseng, directeur de l'Hôtel-Boulangerie Imseng à Saas-Fee



«Comment peut-on économiser sur la qualité pour quelques centimes?»

Lukas Imseng aime faire visiter son musée aux hôtes et leur expliquer la provenance des différentes machines.

Lukas Imseng est un boulanger-confiseur passionné et un hôtelier expérimenté. Il donne des cours, écrit des livres, brasse de la bière, lance des drapeaux, fait de la moto, du ski... et gère le seul musée privé de Suisse consacré à la boulangerie.

Lukas Imseng est devenu hôtelier par hasard. Dans l'entreprise familiale – un hôtel et une boulangerie – il s'intéresse à la filière du pain: après un apprentissage de boulanger-confiseur, il complète sa formation outre-Sarine puis à l'étranger. En 1993, à l'âge de 32 ans, il revient à Saas-Fee pour diriger la boulangerie avec tea-room de ses parents, pendant que son frère reprend l'hôtel.

Ses projets de rénovation échouent toujours pour la même raison: un agrandissement de la boulangerie aurait affecté le tea-room, un redimensionnement du tea-room aurait impacté la boulangerie. Il opte pour la construction d'un nouveau bâtiment, mais la banque lui fait comprendre que la seule fabrication de pains et de gâteaux ne serait pas viable. Pour augmenter la rentabilité de son activité, Lukas Imseng décide alors d'y «superposer» un hôtel.

De la région, de saison et bio

En tant qu'hôtel garni, l'Hôtel-Boulangerie Imseng se concentre sur le petit-déjeuner: du pain et des confitures maison, de la viande séchée du Valais, du fromage, des œufs... Lukas Imseng attache une grande importance aux produits régionaux, de saison et bio-

logiques. La protection des animaux lui tient également très à cœur. «J'ai de la peine à comprendre comment on peut économiser sur la qualité pour quelques centimes», commente l'auteur de livres de cuisine et de boulangerie, qui a décroché des médailles d'or en Suisse et à l'étranger avec ses pains.

«Toutes les machines du musée de la boulangerie sont encore en parfait état de marche!»

Lukas Imseng est partout: à la boulangerie, au tea-room, à l'hôtel, au bureau. Sa compagnie travaille également dans l'entreprise, ainsi que dix employés, qui se relaient à la vente et au service dans les différents postes, selon les besoins.

Une salle de jeux et des cours

Pour ses petits visiteurs, il a conçu un univers très particulier: la salle de jeux Globi, avec de nombreux jouets et un grand choix de livres, dont certains sont signés de sa main. En ce moment, Lukas Imseng travaille sur son cinquième ouvrage dédié au perroquet bleu. Il a également écrit des livres pour adultes, dont

l'un en collaboration avec la célèbre cuisinière Irma Dütsch. De plus, il transmet régulièrement son savoir-faire. Il anime un cours hebdomadaire pour initier les enfants à l'art de la boulangerie et propose des formations aux adultes pour la confection de pain de seigle.

Brasser de la bière dans la boulangerie

Les journées de travail sont longues: la boulangerie ouvre ses portes de 7h à 19h, la réception de l'hôtel accueille les clients jusqu'à 22h. Lukas Imseng trouve malgré tout le temps de s'adonner à ses autres passions: le ski et la moto, le lancer du drapeau et la danse folklorique, sans oublier son engagement pour les cours de samaritains. Sa grande fierté se trouve au sous-sol de son établissement: il y a aménagé un musée de la boulangerie, qui présente des machines en provenance de toute la Suisse.

Ce n'est pas tout: il lui arrive de brasser de la bière avec des amis dans sa boulangerie, non pas à partir d'orge ou de blé, mais de seigle AOC du Valais, bien sûr! 

www.hotel-imseng.ch



Hôteliers de demain

Assurer la relève, former des apprentis



Le formateur dispose d'un plan détaillé, qui lui permet de suivre les objectifs

Notre branche pourrait offrir davantage de places d'apprentissage en Valais. Devenir formateur est gratifiant et peu contraignant. Témoignages d'hôteliers.

En Suisse, plus de 800 jeunes ont manifesté leur désir d'entreprendre un apprentissage SPECO en 2017. Or, seules 140 places d'apprentissage étaient disponibles. «En Valais, on peut dire qu'il manque entre 25 et 30 places par année. C'est préoccupant. Malheureusement, certains établissements préfèrent engager de la main-d'œuvre non formée et moins coûteuse plutôt que d'investir dans la transmission de leur métier», regrette Patrick Bérod, directeur de l'AHV.

«En Valais, on peut dire qu'il manque entre 25 et 30 places par année. C'est préoccupant.»

Le nouvel apprentissage SPECO semble également avoir freiné les élans de certains patrons, surtout en montagne. «La méfiance face à la nouveauté est naturelle. Mais aujourd'hui, tout est en place pour convaincre les hôteliers: les cours blocs ont été lancés dans le Valais romand et les apprentis qui ont besoin d'un logement peuvent séjourner à l'hôtel Vatel», note Stève Delasoie, président de Hotel & Gastro Formation.

Le processus de formation est imposé par Berne. Mais le formateur dispose d'un plan détaillé, qui lui permet de suivre les objectifs proposés et d'effectuer des évaluations périodiques. Depuis plusieurs années, l'association Hotel & Gastro Formation s'engage pour faciliter la vie des formateurs. Elle a notamment publié de petits guides pratiques sous forme de «mémos» pour les aider à remplir leur mission plus facilement. Elle organise également des réunions pour faciliter l'échange d'informations et de bonnes pratiques. En cas de problème, le commissaire

de branche André Roudit se tient à disposition. «J'occupe un rôle de médiateur lorsque l'apprenti et le patron n'arrivent plus à se parler. Les jeunes sont beaucoup plus conscients de leurs droits qu'auparavant. Ils ont aussi besoin d'exprimer leurs frustrations dans cette période de vie parfois bouleversée par des problèmes familiaux ou financiers. Je les écoute et comme je suis du métier, je leur rappelle aussi leurs devoirs. Certains m'en ont fait voir de toutes les couleurs, mais cela n'a pas empêché de belles carrières par la suite!»

“ Ouvrir la porte aux stagiaires

Daniel Leuenberger, Hôtel des Vignes à Uvrier

«Dans notre branche, on se plaint de ne pas avoir de main-d'œuvre suffisamment qualifiée. La moindre des choses, c'est de contribuer à la formation des jeunes. Je ne trouve pas que cela demande beaucoup de travail. Surtout si on a déjà des employés rodés qui peuvent soutenir l'apprenti. Pour engager des jeunes motivés, il faut ouvrir la porte aux stagiaires. Notre prochaine apprentie effectue des extras chez nous depuis l'âge de 14 ans. Il y a déjà une relation de confiance entre nous. Je lui ai conseillé d'apprendre une langue avant de commencer son apprentissage. Elle débutera après une année aux Etats-Unis. Un atout pour elle et pour notre établissement.»

“ C’est une fierté

Didier Bonvin, Ad’Eldorado,
Crans-Montana

«Dans une petite structure comme la nôtre, les apprentis ont la chance de toucher à tous les secteurs et prennent rapidement des responsabilités. Nous avons eu d’excellentes expériences. L’un d’entre eux est en train de passer son Bachelor à l’Ecole hôtelière de Lausanne actuellement. C’est une fierté de former des jeunes qui décident ensuite de faire carrière dans la branche. Chez nous, les apprentis logent sur place pour la saison. Ils font partie de la famille. Ils apportent une jeunesse, une vision différente et de nouvelles idées pour l’établissement. Ce sont eux qui maîtrisent le mieux les outils informatiques et les dernières tendances de l’hôtellerie. J’ai du plaisir à les accompagner, à leur transmettre ce que je sais, je ne vois pas cela comme une charge. Etant de toute façon présent toute la journée, ma mission de formateur est intégrée à celle de patron.»

“ La motivation est indispensable

Evelyne Guehenne,
Chalet de Flore, Verbier

«C’est toujours un plaisir de former des apprentis motivés. J’aime leur transmettre ce que je sais, pour qu’ils donnent le meilleur d’eux-mêmes. Les clients ont changé depuis quelques années, ils réclament davantage de simplicité. J’insiste beaucoup sur la qualité de la relation humaine dans un environnement sans stress. Tout se passe bien en général, sauf lorsque le jeune ne se sent pas bien dans la profession et qu’il veut à tout prix terminer son CFC. Une situation pesante pour toute l’équipe. On ne devrait pas permettre à un apprenti de s’entêter dans une voie qui n’est pas la sienne. De façon générale, je trouve que nous manquons d’informations personnelles en tant que formateurs. Nous recevons des papiers à remplir et des notes. Mais il nous faudrait aussi un contact annuel avec un enseignant du Centre professionnel, ne serait-ce que pour faire le point sur l’apprenti et l’aider à combler des lacunes éventuelles.»



Comment devenir hôtelier formateur?

Voici les étapes et démarches nécessaires pour obtenir une autorisation de former des apprentis.

1. Remplir le formulaire «Demande d’autorisation de former» disponible sur le site internet du Service de la formation professionnelle (SFOP).
2. Le SFOP vérifie que le formateur (pas forcément le chef d’entreprise) répond aux exigences demandées pour la profession.
3. Le commissaire de la branche professionnelle prend contact avec l’hôtelier pour répondre à ses questions et s’assurer que le cadre de travail est approprié.
4. Suivre un cours de formateur en entreprise (avant ou après l’engagement de l’apprenti).



Pour devenir hôtelier formateur et proposer une place d’apprentissage:

www.vs.ch/web/sfop – Rubrique Contrat d’apprentissage > Former un apprenti pour la première fois

Pour communiquer vos places de stage et d’apprentissage:
www.metiershotelresto.ch

Dossier de formation: pas si compliqué!

Toutes les infos concernant le suivi de la formation sont rassemblées dans un document unique, partagé par l’apprenti et le formateur: le classeur intitulé «Dossier de formation». On y trouve, semestre par semestre, ce que le jeune doit apprendre.

Le formateur a la liberté de jongler entre les différents objectifs. Il lui suffit d’afficher le plan d’étude et de cocher les apprentissages au fur et à mesure qu’ils sont acquis. Il est important qu’il organise bien la formation, qu’il contrôle l’évolution de son apprenti, qu’il maintienne le dialogue et les objectifs, sans oublier de transmettre sa passion!

Pour toute question, n’hésitez pas à contacter:

- Le commissaire de branche pour les apprentissages service et SPECO
André Roduit, 079 436 58 40
- Le commissaire de branche pour l’apprentissage cuisine
Carlos Tacchini, 079 279 64 53





Gestion des salaires

«HOTELA Full est une solution parfaite pour nous»



L'hôtel familial Welschen à Zermatt fait confiance à HOTELA depuis des années, aussi bien pour les assurances sociales que pour la gestion des salaires. Entretien avec la directrice de l'établissement.

Marlène Welschen, vous et votre mari êtes déjà la deuxième génération à la tête de l'Hôtel Welschen. Depuis quand collaborez-vous avec HOTELA?

Mes beaux-parents assuraient déjà leurs employés chez HOTELA à l'époque. Nous n'avions aucune raison de changer et avons choisi de poursuivre la collaboration. Aujourd'hui, HOTELA est notre partenaire pour les cinq assurances sociales et également pour la gestion des salaires.

Pourquoi avez-vous décidé d'externaliser la comptabilité des salaires?

Au début, je m'en occupais moi-même. Pendant les 13 années où j'ai codirigé le Welschen et le Walliserhof avec ma belle-soeur, j'avais la charge des salaires de 40 employés. Nous avons alors naturellement profité de l'offre d'HOTELA. Même si aujourd'hui, avec le seul Hôtel Welschen, la gestion est moins lourde, il y a de plus en plus de règles à prendre en compte. Les spécialistes d'HOTELA veillent

au respect de toutes les lois et conditions de la CCNT. Les formulaires correspondants sont faciles à identifier et prêts à être imprimés, ce que je trouve très pratique.

A quoi ressemble concrètement cette collaboration avec HOTELA?

Sur la plateforme en ligne, je suis responsable de mettre à jour les données relatives aux collaborateurs, à leur temps de travail et à leur salaire. HOTELA se charge de tout le reste, c'est vraiment génial! Je garde le contrôle total sur la gestion, je peux choisir quelles tâches je délègue ou pas. Par exemple, je tiens encore à effectuer moi-même les virements bancaires.

Est-ce que l'utilisation de la plateforme en ligne nécessite des connaissances particulières?

Non. Le processus est simple et les masques de saisie sont très faciles à utiliser. Impossible de faire «faux». En cas de question, l'équipe d'HOTELA est à notre disposition.

Que faudrait-il améliorer à propos du service HOTELA Full?

Heu, je n'ai pas besoin de réfléchir pour vous répondre. A mon avis, il n'y a rien à améliorer. Cette solution est parfaite pour nous, elle répond entièrement à nos besoins. 

HOTELA Full: une externalisation qui rapporte



Christophe Orlando, représentant pour HOTELA en Valais, résume les principaux avantages de HOTELA Full.

«HOTELA Full est un service avantageux, qui vous assure une gestion des salaires efficace. Si

vous décidez d'externaliser votre système de paie, vous aurez à la fois moins de travail et la certitude d'un traitement rapide et correct des cas les plus complexes. Grâce à la centralisation et à la synchronisation des données, vous avez une maîtrise

constante des décomptes, des ordres de virement, des certificats de salaire ainsi que des soldes de temps et d'absence.

HOTELA Full est une fonction complémentaire de la plateforme HOTELA+, ce qui garantit des synergies et une sécurité des données maximales. Notre équipe HOTELA Full traite actuellement environ 4000 dossiers salariaux par mois. L'éven-

tail de nos clients comprend aussi bien de petits établissements totalisant 100'000 francs de salaires que d'importants 5 étoiles avec une charge salariale de 10 millions de francs par an.»



Plus d'informations

Christophe Orlando, conseiller
HOTELA, 021 962 49 49,
welcome@hotela.ch, www.hotela.ch



Avis sur la toile

Customer Alliance vous guide dans la jungle

C'est le bouche à oreille du XXI^e siècle. Des milliers d'avis d'hôtes sont publiés chaque jour sur des sites comme TripAdvisor, Google ou Holiday Check. Comment gérer son e-reputation au quotidien?

Neuf voyageurs sur dix sont influencés par les commentaires lus sur le web. L'hôtelier peut vite se sentir déboussolé dans cette jungle de critiques positives ou négatives. Comment être acteur de sa réputation sur la toile, au lieu de la subir? C'est là qu'intervient Customer Alliance. Cette société allemande propose une solution clé en main pour gérer ces avis au quotidien.

En une dizaine d'années, le bouche à oreille traditionnel a été remplacé par le bouche à oreille virtuel.

Reprenre le contrôle

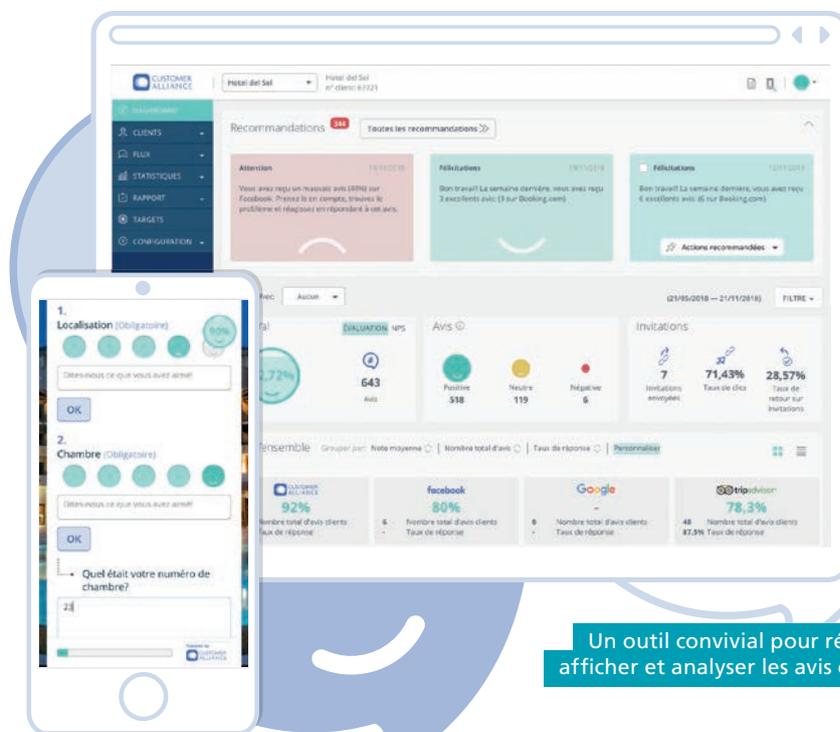
A la fin de son séjour, le client reçoit un e-mail. Un lien le renvoie vers un questionnaire personnalisé, choisi spécifiquement par l'hôtelier. Souhaite-t-il savoir par exemple si son nouveau spa répond aux attentes de ses hôtes? Si la nouvelle déco des chambres est à leur goût? Il peut affiner le formulaire à loisir. Les réponses des clients sont ensuite ventilées sur le site internet de l'hôtel, et/ou sur un ou plusieurs sites spécialisés comme TripAdvisor et beaucoup d'autres, toujours au choix de l'hôtelier. «On observe que, spontanément, ce sont soit les clients très contents, soit, malheureusement le plus souvent, les clients très mécontents qui s'expriment sur les portails d'avis. En invitant la masse silencieuse à s'exprimer, l'hôtelier reprend le contrôle de son e-réputation et rétablit la vérité sur le web», commente Zoé Garnier, Country Manager auprès de Customer Alliance.

La société centralise et analyse également les commentaires provenant de plus de quarante plateformes d'avis clients. Tous les messages publiés sur l'établissement sont transmis à l'hôtelier. Puis décortiqués, triés, et synthé-

sés. Admettons que plusieurs critiques soient émises sur la disposition des tables dans un restaurant, Customer Alliance les regroupe et donne des pistes d'interprétation. Après, c'est à l'hôtelier de jouer. Mais il saura où et pourquoi intervenir.

Ciel, mon image!

La gestion de l'image numérique est de pré-occupation récente. «En une dizaine d'années, le bouche à oreille traditionnel a été remplacé par le bouche à oreille virtuel», analyse Zoé Garnier. Ce qui change tout. On ne parle plus de commentaires lentement répercutés sur le ton de la confiance d'ami en ami. Un simple avis peut être désormais lu instantanément par des centaines de milliers de clients potentiels. Autant les commentaires négatifs peuvent être difficiles à digérer, autant les éloges font ventre. Une étude de l'Université américaine de Cornell l'a démontré: pour un standing et des services similaires, un client sera d'accord de payer 11% de plus pour l'établissement qui a décroché un point supplémentaire sur l'échelle de notation. ↗



Un outil convivial pour récolter, afficher et analyser les avis clients.

Près de 400 hôtels suisses font confiance à Customer Alliance

Créée en 2009, la société Customer Alliance est établie à Berlin. Elle compte quelque 5000 clients dans le monde, pour l'essentiel en Europe, dont 400 dans notre pays. Elle accorde un souci constant à la crédibilité. Seuls les clients qui ont séjourné à l'hôtel sont invités à donner leur avis, ce qui évite les abus.

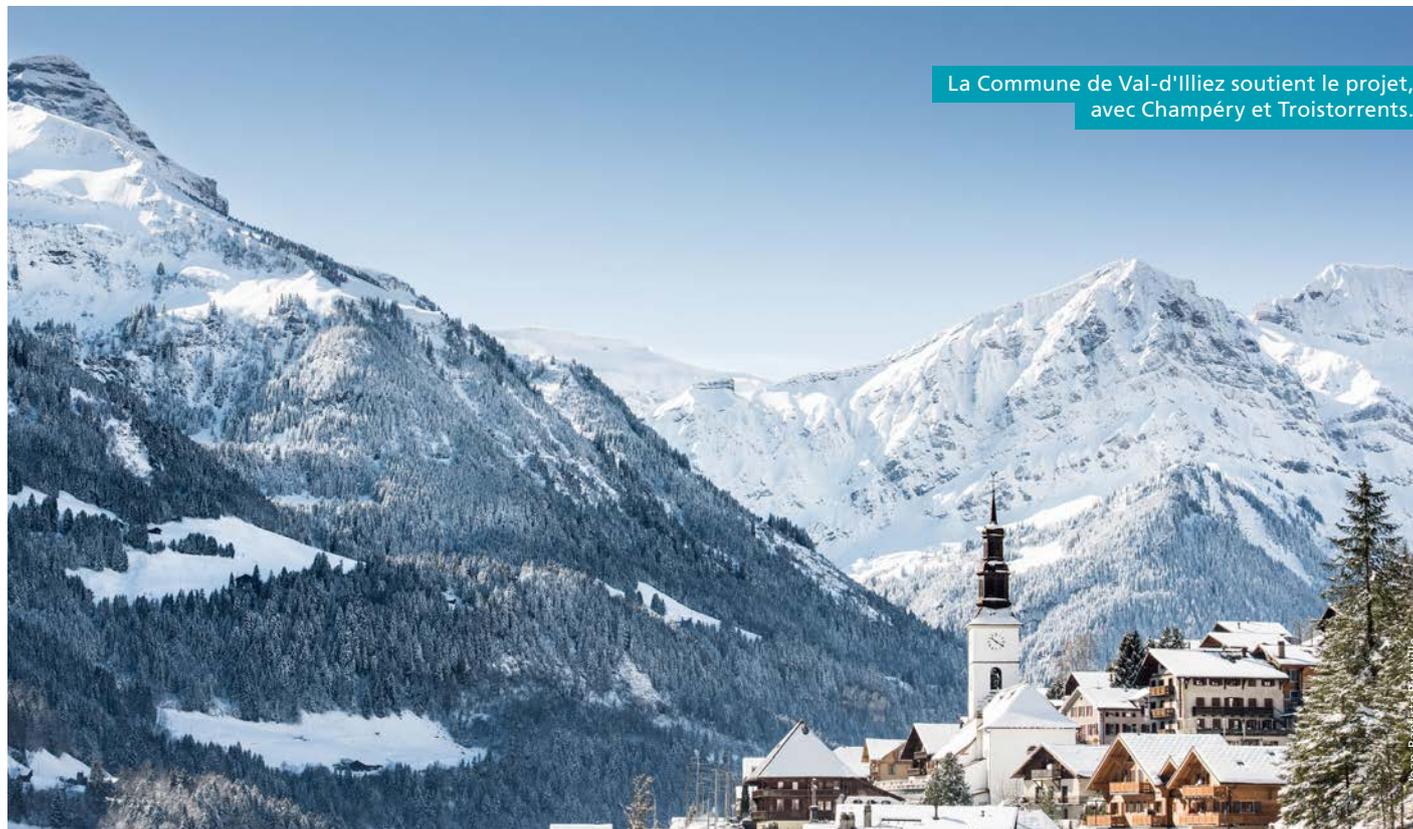
MEMBRES AVH
Rabais de
15%

Avantage pour les membres de l'AHV: 15% de rabais sur l'ensemble de l'offre.

Votre contact
Zoé Garnier, +33 1 76 36 00 00 ou
zg@customer-alliance.com
www.customer-alliance.com



Coopération hôtelière dans la Vallée d'Illeiez Lancement d'un groupe d'hôtels indépendants



Cinq hôteliers de la Vallée d'Illeiez ont décidé de s'engager dans un projet pilote de coopération. Une démarche soutenue par l'AHV et les communes de la région. Premières synergies prévues en 2019.

Depuis plusieurs années, les experts s'accordent à dire que les petites structures hôtelières devraient unir leurs forces pour survivre. En Valais, seules deux régions ont franchi le pas avec succès, Grächen et le Lötschental. Ailleurs, de multiples freins empêchent ces rapprochements: manque de temps, peur de perdre son identité et son indépendance, stress quotidien de mener ses affaires, crainte de dévoiler ses chiffres au concurrent, etc. C'est pourquoi l'Association hôtelière du Valais (AHV) a décidé de lancer un projet-pilote dans la Vallée d'Illeiez, avec de solides partenaires: le processus est animé par une société zurichoise spécialisée dans les coopérations et peut compter sur le soutien de trois communes, de l'Antenne Région Valais romand, du Canton et de la Société de crédit hôtelier.

Cinq hôtels très différents, par leurs styles et leurs classifications, se sont portés volontaires pour oser l'aventure (voir encadré ci-contre). Selon Patrick Bérod, directeur de l'AHV, le

projet démarre sous les meilleurs auspices: «Nous partons sur de bonnes bases, dans une région qui prône une vision intégrée du tourisme. Le but est de trouver un modèle de collaboration qui servira de référence pour d'autres destinations en Valais.»

«Lorsque l'offre est fragmentée, il devient difficile de gagner de l'argent. Le but est d'améliorer le positionnement de chaque hôtel et de diminuer les frais en regroupant certaines activités.»

Une voix pour l'hôtellerie dans la région

La Vallée d'Illeiez est en plein remaniement touristique. Sous l'impulsion des collectivités publiques, deux sociétés ont récemment vu le jour: Région Dents du Midi, qui assure la promotion touristique de la destination, et ValChablais Invest, dédiée au financement des remontées mécaniques dans le district

de Monthey. «On va tous mourir ensemble si chacun reste dans son coin. Avec mes collègues présidents de Champéry et Val-d'Illeiez, nous cherchons des solutions pour regrouper les acteurs touristiques par secteur. L'hôtellerie est un interlocuteur incontournable. Il est important qu'elle arrive à se fédérer pour exprimer ses besoins et profiter de toute la dynamique qui est en train de se mettre en place dans notre région», explique Fabrice Donnet-Monay, président de Troistorrents.

Le consultant Urs Keiser, de la société conim, a été mandaté pour aider les hôteliers à élaborer un concept de coopération viable. Dans la Vallée d'Illeiez comme ailleurs, les établissements affrontent les mêmes difficultés financières et ne parviennent plus à dégager suffisamment de cash-flow pour investir. «Lorsque l'offre est fragmentée, il devient difficile de gagner de l'argent. Le but est d'améliorer le positionnement de chaque hôtel et de diminuer les frais en regroupant certaines activités», résume le spécialiste.

Une vitrine unique, des coulisses partagées

Le processus démarre avec des garanties et des limites claires: chaque structure hôtelière gardera son identité, son indépendance et ses finances propres. Tout ce qui la rend unique aux yeux de l'hôte ne changera pas.

C'est au niveau des coulisses des établissements que s'échangeront compétences et ressources. Achats de produits, gestion du personnel, service marketing sont autant de domaines qui recèlent un grand potentiel d'économies et de valeur ajoutée. A condition que les professionnels de l'hôtellerie se parlent et entrent dans une relation de confiance. «Il s'agira de trouver une solution d'organisation pour que la coopération puisse se vivre selon des règles claires pour tous», précise Urs Keiser, qui insiste sur l'importance d'avancer pas à pas, en testant chaque opportunité de collaboration au fur et à mesure des discussions, mais avec une vision opérationnelle commune.

Un concept sur mesure

La première étape du projet consiste à réunir les données et besoins de chaque établissement. On aura ainsi un aperçu exhaustif des points forts, des défis et du potentiel de coopération. Ces informations seront traitées de manière confidentielle. Il s'agira ensuite d'élaborer un concept sur mesure pour les cinq entreprises et d'en accompagner la mise en œuvre. Les premières synergies pourront être appliquées en 2019. ↘

“ Nous n'avons pas tous besoin de la même chose

Le Palladium de Champéry est avant tout un centre sportif, qui propose de multiples activités (piscine, patinoire, curling, escalade, tennis, etc.) ainsi qu'une salle polyvalente et des locaux pour séminaires. Il est entièrement géré par la Commune. Cindy Mudry, la responsable de l'accueil et de l'hôtel, voit dans ce projet de coopération une opportunité d'améliorer l'organisation de la structure et le taux d'occupation des chambres. «Ce processus prendra du temps et nous sommes encore en phase d'étude, mais je suis très très confiante et j'apprends beaucoup. C'est très instructif de voir com-

ment travaillent les autres. Chacun a ses forces et ses faiblesses, nous n'avons pas tous besoin de la même chose.» Par exemple, l'hôtel du Palladium n'a actuellement pas une fréquentation suffisante pour justifier l'engagement d'une gouvernante à un pourcentage fixe. Le partage d'un tel poste avec un autre hôtel pourrait s'avérer avantageux. En revanche, le Centre sportif dispose d'un service marketing professionnel pour sa promotion et celle de l'Office du tourisme, des compétences qui pourraient être mises à profit dans le cadre de la coopération.

“ L'hôte et le client seront gagnants

La force de l'Hôtel Communal de Val-d'Illicz, c'est son restaurant, connu loin à la ronde pour ses créations italiennes artisanales. Son patron Per-Henrik Mansson se réjouit de se lancer dans une aventure commune avec ses collègues, d'abord pour enrichir l'offre touristique de la destination. «Le client qui vient dans notre région souhaite vivre plusieurs expériences et avoir le choix entre différentes options. A nous cinq, nous allons pouvoir lui proposer un éventail d'activités, d'infrastructures et de moments gastronomiques de grande qualité et pour tous les goûts.» L'hôtelier-restaurateur en

est convaincu: dans le futur groupe d'hôtels indépendants, tout le monde sera gagnant. En plus des opportunités d'économies, Per-Henrik Mansson croit à la valeur ajoutée du partage entre professionnels passionnés. «Par exemple, mon collègue concocte les meilleurs petits-déjeuners de la vallée. De mon côté, comme ancien journaliste spécialisé au Wine Spectator, j'ai d'excellentes connaissances en vin. En se donnant des coups de main et des conseils dans nos domaines de prédilection, nous allons apprendre les uns des autres et améliorer nos prestations.»

Les 5 hôtels concernés

Les établissements qui s'apprentent à collaborer affichent des styles très différents et des profils complémentaires.

Le White, 4 étoiles à Champéry



Le Communal à Val-d'Illicz, hôtel avec restaurant coté au Gault & Millau



Le Champoussin Lodge à Val-d'Illicz, hotel et appartements de 2 à 4 étoiles



Le Beau-Séjour Art Boutique Hotel à Champéry, 3 étoiles



Le Palladium, centre sportif et culturel à Champéry





Partenariat social

Utilisons la CCNT pour rester attractifs!



Le partenariat social fait partie de notre héritage et l'hôtellerie en a besoin pour rester attractive. Gardons cela à l'esprit lors des négociations sur la convention collective 2021-2024.

En novembre 1918, la grève générale a paralysé la Suisse pendant trois jours: 250'000 travailleurs ont croisé les bras pour réclamer, entre autres, la semaine de 48 heures, une assurance vieillesse et invalidité ainsi que le droit de vote des femmes. Le pays a alors frisé la guerre civile, mais la présence de forces constructives a permis de convertir cette énergie négative en bénéfices concrets. Il aura fallu attendre 1971 pour l'entrée en vigueur du suffrage féminin, mais la pression exercée par la grève générale a fait aboutir les autres revendications bien plus tôt.

Une soupape institutionnelle

Le partenariat social fait aussi partie de l'héritage de la grève générale de 1918. La Suisse a réussi à créer une soupape institutionnelle au mécontentement des travailleurs, évitant ainsi révoltes et troubles sociaux tels que les connaissent d'autres pays. En France, la grève reste aujourd'hui encore l'unique moyen dont disposent les travailleurs pour faire entendre leurs revendications. En Suisse, les organisations d'employeurs et de travailleurs peuvent s'asseoir à la table des négociations, où elles bataillent ferme pour fixer les conditions de l'emploi dans leurs secteurs respectifs. L'enjeu des négociations dépasse de loin le salaire minimum ou la prochaine augmentation de salaire.

Dans les discussions qui ont lieu dans l'hôtellerie, j'ai parfois le sentiment que la CCNT est perçue comme un générateur de coûts, sans que l'on mesure pleinement la valeur réelle d'une convention collective déclarée de force obligatoire. Beaucoup semblent rêver d'un monde du travail sans conventions collectives. Pour ma part, je suis convaincu de son effet d'équilibre et j'y vois un garant de la paix sociale en Suisse.

Beaucoup semblent rêver d'un monde du travail sans conventions collectives. Pour ma part, je suis convaincu de son effet d'équilibre et j'y vois un garant de la paix sociale en Suisse.

Prochaines négociations de la CCNT

Lorsque nous négocierons l'an prochain la nouvelle CCNT 2021-2024 pour l'hôtellerie-restauration, nous défendrons nos positions en tant que représentants des employeurs aussi vigoureusement et tâcherons de tirer le meilleur profit pour nos membres. Les représentants des associations cantonales veilleront à garantir la meilleure prise en compte possible des réalités économiques de chaque région. Cependant, il s'agit de négocia-

tions et les positions intransigeantes n'ont ici aucune chance. La situation du secteur de l'hébergement est bien connue: premièrement, il réalise en règle générale de faibles marges; deuxièmement, il est en concurrence avec d'autres branches pour attirer les meilleurs cadres et travailleurs qualifiés; troisièmement et enfin, ses possibilités de recrutement à l'étranger sont limitées par la mise en œuvre de l'initiative sur «l'immigration de masse».

Dans ces conditions, comment utiliser judicieusement la CCNT pour lutter contre la pénurie de main-d'œuvre qualifiée? L'attractivité d'une branche tient aussi aux conditions de travail qu'elle est à même de proposer. Mesurer le succès des négociations collectives au seul fait d'aboutir au salaire minimum le plus bas possible est donc un peu sommaire. De fait, c'est sur un paquet global de mesures que nos délégués se prononceront lors de l'Assemblée des délégués en été 2020. S'agissant des prochaines négociations avec les travailleurs, je fais confiance à la délégation patronale pour faire preuve à la fois de la clairvoyance et de la détermination nécessaires.

Claude Meier
Directeur d'hotelleriesuisse



Nouvelle tendance marketing

Collaborer avec les influenceurs



Pour soigner son image, Fairmont Le Montreux Palace offre des activités originales à des blogueurs influents.

De plus en plus d'hôtels utilisent le marketing d'influence pour faire parler d'eux sur internet. En collaborant avec certains blogueurs, ils touchent une nouvelle audience et gagnent en notoriété.

La tendance a pris de l'ampleur avec l'avènement des réseaux sociaux: le consommateur préfère se fier aux recommandations des clients plutôt qu'au discours publicitaire d'une marque. Avant de choisir une destination ou de réserver un hébergement, il a désormais le réflexe de se balader sur internet à la recherche d'expériences positives vécues par d'autres. Il se laisse souvent inspirer par des contenus riches en mots et en images, postés par des auteurs très actifs, qui touchent des milliers d'abonnés. C'est pourquoi les entreprises touristiques commencent à intégrer ces influenceurs dans leur stratégie marketing.

Un partenariat gagnant-gagnant

C'est le cas du palace de Montreux, connu aujourd'hui sous l'enseigne «Fairmont Le Montreux Palace». Sa responsable marketing Lucie Piron tisse sa toile dans la blogosphère depuis deux ans. Elle entre en contact avec une dizaine d'influenceurs par année, au gré de ses besoins. «Je les sélectionne soigneusement, en fonction de la qualité de leur production, de leurs intérêts et du nombre de followers. J'y passe beaucoup de temps, c'est un travail de fourmi», explique-t-elle. Par exemple, pour valoriser un nouveau soin au spa, Lucie Piron s'adresse à une blogueuse qui aime tester les nouvelles tendances bien-être. «Nous lui offrons une expérience unique

dans notre hôtel, qu'elle pourra relayer sur ses réseaux sociaux sous forme de contenu intéressant pour les lecteurs. Le but est de créer un partenariat gagnant-gagnant pour les deux parties», précise la manager. Il arrive que certains leaders d'opinion souhaitent monnayer leurs prestations. Cependant, Lucie Piron n'entre pas en matière: «Il s'agit d'un échange, l'expérience fait office de rémunération selon accord avec les influenceurs. Nous n'intervenons pas sur leur contenu, ils doivent rester totalement libres.»

Marquer les esprits

Difficile de quantifier le retour sur investissement du marketing d'influence. La publication de la blogueuse laissera des traces dans les esprits et sur la toile, associant Fairmont Le Montreux Palace à un vécu, des sensations,

des émotions. «Ces impressions subjectives sont importantes pour notre image. Aujourd'hui, la qualité d'une chambre ne suffit plus. Ce sont l'originalité des activités que nous leur proposons, la beauté des lieux et la gentillesse du personnel qui font la différence», conclut Lucie Piron. ^

Qui sont les influenceurs qui peuvent promouvoir votre établissement, comment les toucher et de quelle manière collaborer avec eux? Le nouveau cours ritzy «Marketing influenceurs» répond à ces questions et vous aide à poser les jalons d'une stratégie plus ciblée sur les réseaux sociaux.



Infos et inscriptions sur [ritzy.ch](https://www.ritzy.ch)

Ne manquez pas le nouveau catalogue ritzy!

La nouvelle offre de formation continue sort en janvier, avec quelque 200 séminaires à choix. ritzy suit les dernières tendances. En plus du marketing d'influence, deux nouveaux cours répondent aux besoins actuels de la branche:

- **Financer vos projets grâce au crowdfunding:** ce cours vous donne les clés du financement participatif, de sa stratégie à l'élaboration d'une campagne en passant par le choix d'une plateforme.
- **La réalité virtuelle et augmentée dans le tourisme:** découvrez comment les visites virtuelles de votre établissement peuvent enrichir votre stratégie de vente. Ce cours vous explique le principe et l'utilisation de ces nouvelles technologies.

Entre nous soit dit

**Pénurie de main-d'œuvre qualifiée... Et si vous aviez la solution?**

Un manque de main-d'œuvre qualifiée est annoncé pour ces prochaines années. Certes, la robotisation de certaines tâches va lancer sur le marché une quantité non négligeable de forces de travail, mais peu ou pas qualifiées. Ceci représentera dans le futur un réservoir important de ressources, dans lequel les hôteliers pourront se servir.

Toutefois, deux éléments peuvent contrecarrer cet effet: le premier est le timing, qui risque de ne pas correspondre en termes de temps et de délai. Nous connaissons bien l'urgence des places à repourvoir et il se peut que le réservoir dont il est question soit encore vide au moment opportun. Le deuxième repose sur les compétences. Nous avons besoin de personnel hautement qualifié afin d'instruire, diriger et accompagner ces nouvelles recrues. C'est là où le bât risque de blesser, car un manque de professionnels aguerris serait alors dramatique pour la qualité de nos services.

Vous vous posez peut-être la question: comment faire? En réalité, la réponse est entre vos mains. Il vous suffit de faire l'effort aujourd'hui de former un ou plusieurs apprentis et l'équilibre sera ainsi préservé dans le futur.

Il existe aussi un argument économique pour vous convaincre. De récentes études nationales ont prouvé que l'engagement d'un-e apprenti-e s'avère largement rentable financièrement. Une fois la période d'instruction passée, la personne sera opérationnelle et son contact direct avec la clientèle sera gratifiant et motivant. Une opération gagnante pour tous les hôteliers!



Patrick Bérod
Directeur AHV

Quoi de neuf?

**Info crédits NPR**

Le Conseil d'Etat a décidé de maintenir la limite de participation au bénéfice à 5%, lors de l'octroi de prêts sans intérêts pour la période 2018-2019. En cas de changements extraordinaires sur les marchés des taux d'intérêts et des capitaux, il pourra toutefois ajuster ce chiffre pendant ces deux ans. Cette décision entre dans l'application de la loi fédérale sur la politique régionale.

Energie: on peut faire mieux!

L'activité hôtelière est très gourmande en énergie. Pour le bien de la planète et de vos affaires, il y a là un gros potentiel d'économie. Le programme «hotelpower» aide les hôteliers à réduire leur consommation tout en augmentant la productivité et la qualité des services. Check-up, outils de calcul,

mesures d'économie, bonnes pratiques, subventions... Les experts de l'Agence de l'énergie pour l'économie sont à votre service.

Infos sur hotelpower.ch

125 ans pour l'EHL

Elle a formé la majorité des hôteliers valaisans et vient de célébrer ses 125 ans. L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a démarré le 15 octobre 1893 avec 27 étudiants et le rêve de professionnaliser la gestion hôtelière. Ce projet ambitieux est devenu un Groupe international qui offre une palette de solutions de formation, fort de deux campus en Suisse et un troisième qui se prépare en Asie. L'EHL accueille aujourd'hui près de 3000 étudiants issus de plus de 100 pays.

Le bureau de l'Association hôtelière du Valais vous souhaite de joyeuses fêtes et une très belle saison hivernale!

Fermeture des bureaux du vendredi 21 décembre 2018 au lundi 7 janvier 2019

Pour vos messages: info@vs-hotel.ch



Edition: Association hôtelière du Valais

Rue Pré-Fleuri 6, 1950 Sion, tél. 027 327 35 10, fax 027 327 35 11
info@vs-hotel.ch – www.vs-hotel.ch – www.booking-valais.ch

Textes: Geneviève Hagmann, Myriam Holzner – Graphisme: Invisu Design

