



Le Journal des Palaces présente

CHOISIR VOTRE PREMIER ÉTABLISSEMENT

Le guide des stagiaires et jeunes diplômés en hôtellerie de luxe

Septembre 2008



 LH Publishing Group is a trade publisher. We offer a ring of websites dedicated to luxury hospitality, gourmet restaurants and casinos.

In English:

www.lhdaily.com - www.lhcareer.com -
www.lhevasion.com
www.journaldescasinos.com

Contact for the english versions:

Agence Presse Media Ltée

Sharon Marion
 Rue Merle
 Pointe aux Sables
 Mauritius
 Email: contact@lhdaily.com
 Phone: +230 213 64 97

 LH Publishing Group est un éditeur de presse professionnelle. Nous publions des sites sur l'hôtellerie de luxe, la restauration gastronomique et les casinos.

En français :

www.journaldespalaces.com (également .be, .ch, .fr)
www.lhcareer.com - www.lhevasion.com
www.journaldescasinos.com

Contact pour la version française :

Internet Presse Infos

Sylvie Leroy
 6, rue Claude Foullon
 10300 Sainte-Savine
 France
 Email : contact@journaldespalaces.com
 Tél. : +33 (0) 325 82 87 90



**Luxury
 Hospitality
 Daily**

Daily news
 for professionals



**Luxury
 Hospitality
 Evasion**

Travelling
 for insiders



SOMMAIRE

Liste des interviews

- Benoît Gateau Cumin, The Boutique Search Firm p.4-5
- Michèle Alguacil et Pascal Guillory, Profile p.6-9
- Rodolphe Colaïanni, International Trainee Network p.10-12
- Rachel Chantal, Formaluxe p.14-15
- Denis Amsellem, Dolce Frégate Provence p.16-19
- Laurent Plantier, Groupe Alain Ducasse p.20-23
- Anne-Laure Soulier, Four Seasons George V p.24-26
- Grace Leo, G.L.A. Hotels p.28-29
- Milène Joubert, Hilton Paris et Ile de France p.30-31
- Katharina Claus, Mövenpick p.32-34
- Daniel Berti, Monte-Carlo SBM p.36-37

- Liste des groupes hôteliers et chaînes volontaires p.38-51

The Boutique Search Firm

BENOÎT GATEAU CUMIN

Directeur du recrutement

Après onze ans de management hôtelier, Benoît Gateau Cumin, fonde en 1992 le cabinet de recrutement The Boutique Search Firm, basé à Los Angeles.



Diplômé de l'Université de Cornell à l'âge de 25 ans, il dira : « je serai directeur général à 28 ! ». Et le fut. Aujourd'hui, il revient sur ses années d'expérience pour livrer les leçons qu'il en a tirées, et les conseils qui en découlent.

« L'idée fondamentale de l'hôtellerie est le service, donc l'humilité. Il ne faut pas choisir un poste en fonction du salaire. Pour vraiment apprendre, il y a des étapes incontournables qui permettent de garder la tête froide, et les professionnels en poste, qui ne sont pas nécessairement diplômés de grandes écoles, savent vous le faire comprendre. »

Lorsque j'ai commencé en tant que Directeur général, très jeune, à la Jamaïque, j'ai été confronté à un dirigeant despotique, avec des employés dissipés et non impliqués. Suite à cette expérience, je me suis retrouvé chez Hyatt, mais cette fois-ci au Coffee Shop ! »

Passionné par la profession, Benoît Gateau-Cumin continuera son chemin à travers des groupes de prestige tels Hilton International, Omni, Sheraton ou encore le Méridien.

« Lorsque j'ai décidé d'ouvrir notre cabinet de recrutement, j'avais alors pris conscience des contacts que je conservais au fur et à mesure de mes positions. Je jouais déjà les conseillers de manière amicale et officieuse. Ce fut donc une suite logique, qui me permettait de rester dans le métier sans en avoir les contraintes. C'est donc une bonne profession pour les passionnés de l'hôtellerie, mais qui ne veulent pas en être. »



De par mon expérience, le cabinet est plus positionné sur les postes de senior, avec un minimum de 8 à 9 ans d'expérience. Cependant, nous avons une part de nos activités dédiée aux juniors avec 5 ans d'expérience. Même si celle-ci est limitée, elle concerne surtout des postes destinés à des « entrepreneurial », des débrouillards. Il s'agit dans ces cas-là de diriger des hôtels d'exception, mais dans des cadres très simples, très naturels, et pour lesquels il faut être plein d'énergie, et de ressources. Ce sont des postes passionnants.

Toutefois, au-delà de ces considérations stratégiques, il ne faut pas oublier une réalité simple : un candidat qui ne cherche pas est plus difficile à trouver.

Bien qu'il ait une vision globale du métier, le chasseur de tête international surveille la température du marché et constate les critères « tendance » des employeurs.

« Actuellement, il y a deux types de configuration. Lorsque la conjoncture économique est bonne, les professionnels vont se tourner vers des diplômés d'écoles traditionnelles. Alors que si l'économie est plus fragile, il va y avoir une forte demande d'hôteliers aux compétences de gestion financière, comme Revenue manager, etc. Ce sont des cycles qui se succèdent.

Pour les Etats-Unis, il y a toutefois une frilosité constante, due à la crise financière et géopolitique. Malgré une réelle bonne conjoncture, il règne une peur persistante. Pour les hôtels dont le remplissage est basé sur les groupes, et les décisions stratégiques prises sur 2 à 3 ans, cela fonctionne bien. Mais les établissements plus concentrés sur la clientèle individuelle sont moins bien lotis.

Par ailleurs, on note l'émergence de l'Amérique latine, et plus particulièrement de l'Argentine. Ce qui donne à la maîtrise de l'espagnol un bonus certain. De même que le portugais pour l'exploitation brésilienne.

Dans tous les cas, quelques soient les critères demandés, que l'on décide pour soi, il faut envisager chaque poste de façon individualiste, et en perspective d'un plan de carrière. Et tout cela doit se lier à la vie de famille, sociale, etc. C'est un milieu difficile. »

Profile

MICHÈLE ALGUACIL, *Directeur Général France*

PASCAL GUILLORY, *Directeur Adjoint*

Cela fait 30 ans que le cabinet Profile a mis en place sa méthode de recrutement des hauts managers de l'hôtellerie de prestige. A la tête du bureau parisien, Michèle Alguacil, ainsi que son adjoint Pascal Guillory, unissent leurs voix afin de donner quelques pistes d'un début de carrière bien menée. Et cela commence dès la sortie de formation...



Il faut tout d'abord comprendre que l'expérience s'acquiert à force de travail, mais que le choix d'une carrière doit se faire assez vite. Pour un jeune diplômé désireux de faire une carrière internationale par exemple, il est préférable de s'orienter rapidement vers des chaînes, qui sont susceptibles de lui apporter des possibilités d'expatriation. Par contre, l'hôtellerie indépendante permettra d'atteindre plus vite des postes opérationnels de management. Il n'y a donc pas de chemin unique. A chacun de trouver sa voix par le biais d'une réflexion claire, et surtout de stages. Il est difficile de dresser un parcours type, car ce milieu est lié à l'individu, et que rien n'est plus difficile à gérer que l'individu.

La chance de tous ces candidats est d'avoir choisi un secteur qui manque de main d'œuvre, et qui se trouve être en constant développement. A l'heure de la délocalisation, c'est l'un des seuls secteurs où c'est le collaborateur qui décide de voyager ou non, car tout se fait au sein même de l'établissement. Avec 60 millions de visiteurs par an, la France touristique va bien. Un hôtel est une source incroyable de possibilités, et l'on n'a jamais vu un grand établissement faire faillite. La rentabilité se fait certes sur le long terme, mais elle se fait toujours avec du temps. C'est un challenge de tous les jours.

Il y a près de 500 000 postes à pourvoir, alors le risque de non emploi à la sortie est moindre, mais en contrepartie, il faut vivre le métier. L'hôtellerie véhicule une image peu reluisante et pourtant c'est aussi de la réussite et de la créativité. On ne promeut pas assez cette idée positive. Par définition, l'hôtel est un lieu



vivant dont on doit appréhender toutes les facettes, selon le secteur de marché, la périodicité, etc. On peut par conséquent y apprendre bien plus qu'un seul métier.

Sans oublier que la profession est réellement consciente de la valeur personnelle au-delà de toute considération, ethnique, sociale, ou sexuelle. Pour ce dernier point, sauf exception pour certains pays, on voit que les femmes peuvent prétendre à des postes exécutifs au même titre que les hommes, et sont très représentées dans les différents comités décisionnaires.

Profiter d'un secteur privilégié, c'est aussi en comprendre les difficultés et savoir les gérer en gardant ses envies. Car si « le luxe est avant tout un niveau de service », à chacun donc de développer ses forces pour atteindre l'excellence.

Les amplitudes horaires sont spécifiques. Il faut être ouvert d'esprit vis-à-vis des autres, de leur culture, de leur langue. L'anglais opérationnel est indispensable. Il est une base qui permet de travailler n'importe où. Et il vaut mieux maîtriser une seule langue, plutôt que de cumuler les rudiments de plusieurs.

Etre humble, savoir rester à l'écoute de ses dirigeants, de ses dirigés et des clients, sont des notions qui paraissent évidentes, et qui pourtant sont encore parfois oubliées.

Sans oublier bien sûr, la passion. Si vous trouvez de jeunes commis devenus chefs, c'est parce qu'ils ont vécu leur passion sur le terrain, en restant constamment curieux, intéressés et ouverts. Même en étant posté à la réception, on peut en apprendre énormément par ce qui se passe, et se dit autour de soi. Et en restant modeste, on peut, avec du talent et de l'assiduité, se faire très vite repérer. Il faut garder en tête que les chaînes aiment à suivre leurs collaborateurs, et les faire se développer en interne. C'est pourquoi il est important



de partager les valeurs d'un groupe. Nous avons d'ailleurs la chance d'avoir une chaîne française très implantée internationalement et qui peut pourvoir du travail sur du long terme. Alors autrefois, il était de bon ton d'intégrer et d'y rester. Aujourd'hui, rester trop longtemps au sein d'une même enseigne n'est pas forcément une valeur ajoutée. Bénéficiaire de la connaissance du monde dans sa globalité est un plus, surtout au début. Mais cela ne veut pas dire qu'il faille changer tous les six mois. Il faut au moins prendre le temps de se stabiliser avec de vraies acquisitions, et des réalisations, aussi bien sur le plan professionnel, que personnel.

Entre ambition et opportunités, un mot d'ordre est de rigueur : le terrain. Un collaborateur de valeur aura su capitaliser de l'expérience dans un secteur dont la substance même est de faire de « l'artisanat dans un milieu industriel ».

Cela peut paraître vieux jeu, mais le jeune diplômé n'a pas assez d'expérience de terrain. Il ne connaît pas le concret de l'exploitation. La compréhension de la vie quotidienne d'un établissement ne s'acquiert que par les postes de front office, ou du moins par un véritable apprentissage de terrain. Pour un commercial, avant de vendre des chambres, il est bon de se faire la main au travers des salons et de comprendre la base du marché. C'est une période de démarrage qu'il faut accepter.

Si on se dit à 25 ans que l'on sera Directeur Général à 35, on s'expose à de grandes déceptions. Même si cela reste possible, il ne faut pas être trop impatient. Chaque poste nécessite un temps, primordial, pour être validé. On ne gère pas 150 personnes à 25 ans sans mal.



Chez Profile nous avons toujours capitalisé sur l'expérience. La formation est un passeport. Mais le parcours est une montagne, dont on commence toujours l'ascension par le bas, et que l'on gravit ensuite à son rythme. Aujourd'hui, tout le monde recherche des postes de manager, mais cela nécessite de la substance, le fantasme ne suffit pas. Dans notre cabinet, nous plaçons plutôt des Seniors, mais il nous arrive de pourvoir des postes intermédiaires avec des Juniors ayant 1 à 2 ans d'expérience. Aujourd'hui, il y a plus de managers que de managés. Ce qui nous intéresse avec les jeunes sortants, c'est de pouvoir les guider, et éventuellement garder un contact suivi de leur carrière. Envoyer un CV isolé ne sert à rien, c'est le relationnel qui prime. Se faire identifier, c'est augmenter ses chances d'être contacté.

Mais au fond, il n'y a pas de bons ou de mauvais choix, il n'y a que la concrétisation de projets, de réalisations, dans une suite logique et cohérente. C'est cela le plus important ; montrer sa contribution à l'édifice. C'est un signe de détermination, de sérieux et de loyauté que d'avoir su se développer dans son parcours.

International Trainee Network

RODRIGUE COLAIANNI

Fondateur et Président

Installé depuis 11 ans aux États-Unis, Rodolphe Colaianni est à la tête de l'agence International Trainee Network basée à Los Angeles. Après un diplôme en Marketing et Commerce International obtenu à l'Université de Montpellier, il passe un diplôme d'Ingénieur commercial au Chili. L'entrepreneur de 35 ans aujourd'hui, et Membre du Board de la société Global Opportunity Housing spécialisée dans l'aide à la recherche de logement pour les expatriés, stagiaires et employés saisonniers, s'est vite trouvé une vocation de «passeur de talent».



A mon arrivée aux États-Unis, il n'y avait personne pour m'orienter, aussi bien au niveau des papiers, que de la recherche d'emploi. J'ai donc eu tout de suite l'idée de monter un programme «clé en main» pour les expatriés comme moi. Les démarches légales sont difficiles de part la complexité du dossier qu'il faut monter. Car au final les portes restent ouvertes. Pour moi il était important de créer des échanges culturels, faire le lien entre les jeunes, en comprenant leurs attentes, et les entrepreneurs.

C'est d'ailleurs pour cela que nous organisons des «job fairs», en partenariat avec d'autres prestataires spécialisés dans les placements aux États-Unis, qui vont nous permettre d'interviewer près de 150 candidats. Ceux que nous sélectionnons pour le programme ont ensuite la possibilité d'être présentés aux hôteliers par le biais d'un entretien téléphonique ou d'une vraie rencontre lorsqu'ils sont présents avec nous.

Qu'ils viennent, dans l'ordre décroissant d'expatriés, d'Inde, qui comptent de plus en plus d'écoles hôtelières, d'Indonésie, de France, de Suisse ou de Turquie, les candidats n'ont qu'un mot d'ordre : la mobilité. Celle là même qui a poussé Rodolphe Colaianni à se lancer



dans l'aventure pour permettre à d'autres de connaître, de vivre la globalisation géographique, avec les tracasseries administratives en moins, et une réelle prise de conscience.

Mon industrie est la mobilité, car finalement cette notion se marie très bien avec l'hôtellerie. Cela fait 9 ans que je place stagiaires, jeunes diplômés et jeunes professionnels. Ils sortent pour moitié d'écoles de commerce et d'écoles hôtelières. L'agence a deux branches de travail. Au départ nous nous intéressions uniquement aux diplômés en management et détenteurs de Master en hôtellerie. Pour les ressortissants de l'Europe de l'ouest, cela représentait des opportunités à long terme de part cette prédisposition au management à l'américaine. Les candidats se voient offrir des stages de 4 à 12 mois selon le service, et leur statut de jeunes diplômés ou jeunes professionnels.

Aujourd'hui, ces derniers sont nombreux dans nos fichiers, car ils sont très appréciés pour les postes moins importants hiérarchiquement, mais nécessaires, notamment pour combler les gros volumes saisonniers.

Dans ces deux cas, notre rôle d'intermédiaire professionnel, et administratif est aussi important. Notre département légal s'occupe de toutes les démarches, et cela que le candidat ait trouvé le poste par notre agence ou non.

En effet, la vocation de ITN est de favoriser les déplacements en incitant les candidats à mieux comprendre les opportunités, et faciliter leurs démarches. Mais avant cela, c'est à chacun de se préparer au mieux.

De part notre position géographique, il va de soit, que le niveau d'anglais est très important, même si le but de ces expatriations est de devenir bilingue juste-

ment. Il est bon de se faire la main en Europe avant de faire «le grand saut». La deuxième qualité essentielle est l'ouverture d'esprit. Il est bon de savoir faire un pas en arrière avant de sauter en avant. On ne peut ignorer le discours de chaque école qui consiste à vanter le succès à venir des étudiants. Et même si la formation dispensée a ce but, chacun va devoir se faire sa place. Et cela particulièrement aux États- Unis où les candidats capables de s'adapter avant tout, sont très appréciés. Les opportunités de manquent pas, mais il faut être prêt à passer par l'opérationnel. Faire ses preuves en Europe, ne suffit pas à réussir. La confiance sera certes accordée à chacun, mais c'est à chaque collaborateur de faire ses preuves sur places. Le jugement est basé sur les performances.

Au départ, l'agence n'était pas spécialisée, mais compte tenu de la difficulté à trouver des postes, nous nous sommes intéressés plus spécifiquement à l'hôtellerie de luxe. Le volume d'embauche y est bien plus grand et plus rapide. Depuis près de 5 ans maintenant, le secteur concentre 95% de nos placements, et par le bouche à oreille l'agence se spécialise de plus en plus. Et on y prend vite goût !

Mais, pour en arriver là, il a fallu le temps de comprendre les habitudes professionnelles du territoire, comme chaque nouvel arrivant doit être apte à le faire.

[International Trainee Network](http://www.internationaltrainee.com)
<http://www.internationaltrainee.com>



Formaluxe

RACHEL CHANTAL

Directrice Associée

Pendant son MBA à l'Institut Supérieur du Luxe, Rachel Chantal fut marquée par une phrase du Président Michel Guten : « On n'a jamais une seconde chance de faire première bonne impression ». Elle dévoile ici ses ingrédients constitutifs du collaborateur du Luxe, avec un mot d'ordre, le plaisir.



Les collaborateurs sont en général très orientés vers la technicité, alors que le client a besoin d'oublier cette technicité, pour ressentir une émotion. J'ai envie que les équipes se révèlent à elles-mêmes, en étant dans le plaisir, car c'est le plus beau des moteurs.

Le plaisir permet à chacun de s'offrir à l'autre. Mais cela nécessite de l'humilité, car si le client ne donne pas le retour escompté, il faut alors savoir se « nourrir » soi-même pour continuer à donner. Et c'est aussi pourquoi le travail d'équipe est important.

C'est en étant soi que le collaborateur excelle...

« Etre présent, c'est être soi-même un présent pour le client ». C'est important de réorienter le moment vers le client, car plus on est dans l'instant, plus on ramène le lieu à l'instant, plus on est dans le savoir-être. Ce dernier est l'écrin des valeurs. Il est une carte de visite avant même que l'on ouvre la bouche.

Il faut savoir que notre première impression est gérée par le cerveau reptilien. C'est un instinct animal qui analyse notamment le visage de la personne en face de nous. Soit la perception correspond aux critères attendus, soit elle tombe à côté, et dans ces cas là, il n'y pas de rattrapage possible. Donc, particulièrement dans les maisons de luxe, il faut apprendre à concrétiser son impact. Comment suis-je dans mon rapport à l'autre ? Ce sont également les enjeux de la politesse, de la courtoisie, de l'effort de langue. La plus belle des élégances est de mettre en confort, car l'élégance ne s'impose pas, elle s'offre.



Que faire alors de l'aspect extérieur et de l'effort d'apparence principalement recherché en premier lieu ?

A mon sens, le candidat doit investir sur lui avant tout. Souvent, lorsque je parle allure, élégance, on me répond argent. Pour moi ce n'est pas la problématique. C'est une question de congruence : ce que je suis dois correspondre à ce que je dis et ce que je montre. Ce n'est pas une donnée matérielle, et c'est la plus belle des qualités que l'on puisse avoir aujourd'hui. C'est là également que le manager intervient puisque c'est dans sa façon de s'adresser à ses équipes, qu'il va conditionner leur façon de s'adresser au client. Je crois vraiment que l'on ne doit pas changer pour son entreprise, mais au contraire faire en sorte que nos valeurs humaines s'imbriquent dans les exigences professionnelles. C'est une question de responsabilité, au sens étymologique du terme : être capable de donner les bonnes réponses. Et c'est en amenant ses propres valeurs dans l'entreprise, qu'on les fait d'autant mieux revivre.

Pour moi ce qui compte c'est la personne. Lorsqu'un collaborateur se réjouit d'une guest comment card le remerciant, moi je veux qu'il ne se réjouisse qu'à l'indication de son prénom. Je souhaite que le collaborateur se fasse reconnaître. Et chacun doit s'investir dans cette recherche de la personnalisation de la relation avec le client, car le mur émotionnel d'un établissement est bien plus résistant que ses murs porteurs.

Dolce Frégate

DENIS AMSELLEM

Directeur Général

Né à Oran en 1959, Denis Amsellem est un amoureux de l'hôtellerie et du service. Diplômé en finance de l'Université de Cornell, il sera à la tête des opérations pendant 10 ans avant de s'occuper de formations, puis de passer consultant. Au fil de ces expériences, il acquiert des convictions qui en font depuis 5 ans, un Directeur Général confiant en ses collaborateurs, et en recherche constante de l'excellence humaine.



Le luxe, c'est...

Une expérience. Le luxe n'est pas matériel, il est dans les émotions. L'objectif est donc d'utiliser les infrastructures adaptées pour faire vivre un moment. Nous travaillons sur les couleurs, les saveurs, les odeurs au travers de meeting notamment.

La spécificité du groupe Dolce repose sur les séminaires, qui représentent 90% de la clientèle. Au Dolce Frégate Provence, ils ne représentent « que » 55% de la fréquentation, mais les espaces dédiés sont vraiment étudiés pour que cette idée d'expérience y soit aussi en vigueur. C'est pourquoi nous jouons beaucoup avec la lumière du jour. D'ailleurs, l'établissement est certifié par l'IACC (International Association of Conference Center).

Et ensuite, il y a l'attitude du personnel. Toujours savoir proposer au client ce qu'il désire avant qu'il ne l'exprime. Tout est dans l'humain, car il est la valeur ajoutée. Si vous possédez en plus les éléments matériels, c'est le bon équilibre.

Les valeurs dominantes sont..

La vérité, la confiance, l'entraide et l'exécution. Nous pratiquons une culture à l'américaine, donc dans une approche plus managériale que directive. Mon rôle est de faire en sorte que les outils adéquats soient mis en place pour le respect de ces valeurs. Cela passe par des réunions et du coaching. C'est la méthode de suivie d'Alain Cardon, que j'ai d'ailleurs mise en place à l'Institut Internatio-



nal de Conciergerie à Paris.

Il s'agit de porter les valeurs de l'établissement dans son comportement, et de les développer.

La politique spécifique aux jeunes...

Nous essayons de participer autant que possible à la formation en intégrant des stagiaires. Ils amènent avec eux l'information en temps réel, notamment en terme de technologie. Ils ont cette envie de transformer un savoir en savoir-faire, et nous ne les considérons jamais comme des « bras », mais toujours comme de potentiels collaborateurs. Le temps qu'ils passent en tant que stagiaires nous permet de les suivre et d'être à leur écoute. Certains de nos outils toujours en vigueur ont d'ailleurs été mis en place par des stagiaires.

Evoluer au sein du groupe...

Les employés peuvent changer d'hôtel facilement. Cela passe par des promotions internes ou par des échanges. Même si nous prenons en compte toutes les demandes, il ne s'agit pas de quitter l'établissement au bout de 3 ou 6 mois. Nous nous efforçons d'ailleurs de faire en sorte que les bons éléments restent au Frégate. Par contre nous sommes favorables au développement personnel, notamment dans le cadre d'une mutation liée au perfectionnement dans une langue étrangère...

Pour mettre toutes les chances de son côté...

Le seul profil que nous recherchons c'est celui de l'envie. L'envie de servir par passion, de faire plaisir. Quand on parle de diplômes ou de langues parlées, cela m'amène à penser qu'un muet pourrait être un collaborateur modèle. S'il porte en lui l'envie de faire plaisir, c'est plus important que ce qu'il aurait à dire.

Dès mon arrivée, j'ai accentué la culture de l'établissement par le biais de la DFA : Dolce Frégate Attitude. C'est à dire de faire évoluer le travail dans une attitude positive, que ce soit en interne ou vis-à-vis du client. Le savoir être allié à l'idée du Guest Great Experience, c'est toute l'idée de l'attitude que je préconise.

Et nous recherchons cela dès le recrutement, car il y a des profils prédisposés à cette manière d'être. Cela se ressent avec le sourire, la décontraction intérieure, la façon d'aborder les problèmes dans une optique de solution.

Ce qui a changé dans le profil des candidats...

Rien. C'est nous qui changeons. Je pense que l'on a les employés que l'on mérite. Les bons restent bons, et s'il ne sont pas chez nous c'est qu'il y a mieux ailleurs. D'ailleurs je suis souvent bluffé par les capacités des jeunes. J'ai profité récemment du départ de plusieurs de mes seniors pour rajeunir l'équipe, et placer les collaborateurs dans une perspective d'évolution.

Ensuite vous avez certain métiers de passion qui sont au dessus de tout cela. Je pense notamment au concierge. Le nôtre est en poste depuis 15 ans. Il est indissociable de ce poste, et ce aussi bien à nos yeux qu'à ceux de nos clients.

L'atout du diplômé...

Justement ce qu'il est ! Il a la fraîcheur de l'envie. Ensuite c'est à nous de lui faire comprendre ses erreurs, et de le faire évoluer. Pour cela il faut savoir être humble au départ, et savoir laisser le temps au temps. On est toujours impatient lorsqu'on est jeune, et en vieillissant la patience se transforme en sagesse.



Globalement, nous aimons essayer les personnes et qu'elles nous essayent. C'est pourquoi un stagiaire, un saisonnier ou un extra va avoir la possibilité de montrer ses compétences et pouvoir prétendre à un CDI. C'est un système de co-responsabilité, qui permet d'éviter les déceptions dans les deux camps. Ainsi même s'il y a forcément une période d'essai contractuelle, dans les faits nous estimons qu'elle a déjà été effectuée.

Les métiers recherchés...

Nous avons certains besoins sur des postes bien spécifiques, mais nous organisons un forum de recrutement en mars de chaque année. Cela nous permet de trouver les candidats, notamment pour la saison. Durant cette période, nous passons de 150 à 200 collaborateurs. Sur environ 70 participants au forum, nous donnons leur chance à un tiers environ

Dolce Frégate
<http://www.dolce.com>
<http://www.fregate.dolce.com>



Groupe Alain Ducasse

LAURENT PLANTIER

*Directeur général du groupe Alain Ducasse
et co-actionnaire de Châteaux et Hôtels Collection*



Né en 1967 à Nice, Laurent Plantier n'a pas 30 ans, lorsqu'il revend une société d'appareils électriques, qu'il a achetée et gérée quelques années plus tôt. Il reprend alors ses études. C'était il y a tout juste 10 ans, et cela marquera le début de son aventure hôtelière... Alors fraîchement détenteur d'un MBA du M.I.T. Sloan School of Management, il rencontre Alain Ducasse. Ensemble, ils vont donner naissance au Groupe Alain Ducasse. La même année, ils achètent le consortium français « Châteaux et Hôtels Collection ». Entretien avec un surdoué du business, pour qui la valeur d'une société reste avant tout les individus qui la composent.

Le luxe, c'est...

Une très jolie formule qu'a eu Alain-Dominique Perrin pour le décrire : « le luxe n'est plus seulement la consommation ordinaire des gens exceptionnels ; c'est devenu la consommation exceptionnelle des gens ordinaires ». Pour répondre à ce changement, le luxe doit réussir à conserver le même niveau de qualité et la même valeur ajoutée de rêve mais, en même temps, inventer des propositions nouvelles accessibles à un plus grand nombre. C'est là tout le défi du luxe contemporain : trouver l'équilibre entre la rareté et la disponibilité. Pour grandir, il faut trouver le moyen d'étendre l'offre mais sans perdre l'essence même de nos marques, sans les galvauder.

Pour un groupe comme le nôtre, la difficulté est encore plus grande parce que nous vendons pour l'essentiel du service, peu d'objets. La qualité d'une prestation, comme un repas ou une nuitée, se juge sur l'instant, de façon irrémédiable. Il faut donc travailler très en amont pour délivrer à chaque fois, de façon certaine, un service impeccable. De là notre effort dans deux directions : les ressources humaines et la technologie. Celle-ci permet de calibrer tout ce qui peut l'être, par exemple, en cuisine, très concrètement, les durées de cuisson, les températures, etc. Quant aux ressources humaines, dans un métier de service, c'est réellement l'élément essentiel pour proposer à nos clients une expérience de qualité.



J'ajouterais une troisième dimension, à nos yeux également tout à fait fondamentale. C'est l'innovation. Une marque de luxe ne peut pas rester immobile. Elle doit changer pour durer. Qu'on le veuille ou non, le luxe est aujourd'hui très proche de la mode. Nos clients attendent de la nouveauté, pas de la duplication. Nous ne serons jamais des suiveurs de tendance – nous préférons être ceux qui font la tendance. Mais cela nécessite d'aller vite et d'être très créatifs dans nos approches du bien manger et du bien vivre contemporain.

Les valeurs dominantes...

Il s'agit d'abord de quatre valeurs qui guident la façon de travailler de chacun : la passion (l'énergie sans laquelle rien n'est possible), la rigueur (il en faut beaucoup dans nos métiers), le partage (on doit partager le savoir pour progresser) et la mémoire (car il faut connaître ses bases pour innover).

Un deuxième ensemble de quatre valeurs concerne la façon de travailler ensemble, en équipe : le respect (on ne peut pas travailler ensemble sans se respecter mutuellement), l'harmonie (il faut que chacun joue son rôle en parfaite complémentarité avec ses collègues), la curiosité (il faut être ouvert et attentif à ce que chacun peut apporter) et la diversité (la diversité des origines et des expériences est une richesse pour l'entreprise).

Enfin, les quatre dernières valeurs ont trait à ce que nous faisons pour nos clients : d'abord nous leur apportons du plaisir – c'est une valeur essentielle dans nos métiers. Pour cela, nous devons rechercher la performance. Nous ne devons pas craindre d'être audacieux. Et enfin, nous devons constamment être en quête de l'excellence.

Ces douze valeurs, qui nous guident, sont décrites et illustrées dans un carnet donné à tous nos collaborateurs de par le monde.

La politique spécifique aux jeunes...

Alain Ducasse aime à dire que notre plus grande richesse c'est l'humain. Les jeunes diplômés constituent pour nous les futurs chefs et directeurs de restaurants. Et c'est dans cet état d'esprit que nous les recrutons et avons mis en place un programme « Graine de talents » destiné à favoriser l'épanouissement des talents de nos collaborateurs dès leurs premiers mois de vie dans nos restaurants et hôtels. Nous avons à cœur de reconnaître la qualité du travail et l'investissement de chacun.

Par ailleurs, Alain Ducasse accorde une très grande importance à la transmission du savoir. C'est pourquoi nous recrutons des jeunes en contrats d'apprentissage et en stages au sein de nos établissements. Ceux-ci nous permettent d'inculquer très tôt les valeurs et principes qui fondent la vision de la cuisine et de l'hospitalité d'Alain Ducasse.

Très souvent, nous proposons à ces apprenti(e)s et stagiaires de continuer à vivre leur passion avec nous.

Evoluer au sein du groupe...

La philosophie du Groupe Alain Ducasse est de donner à chacun l'opportunité de progresser avec tout son talent, tout son cœur et toute sa volonté. Avec la société Techno-media, nous déployons, depuis 2007, une solution logicielle de gestion de nos ressources humaines commune à toutes nos entreprises : « Talents à la carte ». Cet outil nous permet en particulier une gestion des talents transversale à tous nos métiers et toutes nos sociétés. Il facilite ainsi les possibilités de mobilité interne de nos collaborateurs. Un entretien annuel d'évaluation permet de recueillir leurs souhaits d'évolution. Nous pouvons ensuite anticiper ces mouvements et les remplacements induits.

Au delà de ces possibilités d'évolution au sein du Groupe, « Talents à la carte » nous offre la possibilité de garder le contact, s'ils le souhaitent, avec nos anciens collaborateurs afin de faciliter leur retour. Ils sont ainsi tenus au courant des postes à pouvoir et de la vie du Groupe grâce à une lettre d'information.

Nous sommes très attachés avec Alain Ducasse à faire voyager nos collaborateurs à travers nos différents restaurants. Ces échanges, au cœur de notre philosophie, tirent leur source dans l'apprentissage du métier de chef, tel qu'Alain Ducasse, lui même l'a vécu. Ces échanges sont une incroyable source de richesse pour les collaborateurs et bénéficient à toute l'entreprise.

Pour mettre toutes les chances de son côté...

La motivation reste le principal atout pour pouvoir nous rejoindre. Chez un candidat, nous recherchons en priorité à mesurer son envie réelle à faire ce métier, à se développer avec nous. Nous apprécions et recrutons des candidats qui se reconnaissent souvent eux-mêmes comme atypiques. Nous croyons en la diversité des profils et des expériences comme incroyable source de richesse pour l'entreprise et ne cessons de la cultiver. Parmi ces profils atypiques, nous trouvons, par exemple, des personnes expertes dans leur domaine qui décident pourtant d'en changer afin de vivre leur passion pour l'hôtellerie ou la restauration. Cette double culture est souvent source d'innovation. Par ailleurs



nous valorisons la pratique de l'anglais puisque nous ne cessons de nous développer à l'international et que nos collaborateurs sont naturellement amenés à communiquer dans cette langue. Le Groupe donne d'ailleurs des cours d'anglais ou de japonais aux collaborateurs qui le désirent.

Si l'on doit trouver un dénominateur commun, je parlerais plutôt de traits de personnalité : la rigueur, la réactivité, la curiosité.

Gastronomie, Hôtellerie, une même politique...

Au-delà des différences liées aux compétences techniques, nous recherchons, dans les deux cas, des candidats passionnés par leur métier, désireux de donner à nos clients une émotion unique, de contribuer à la magie de nos marques.

Ce qui a changé dans le profil des candidats...

Les candidats aujourd'hui souhaitent de plus en plus vite accéder à des fonctions à responsabilités. Ce constat nous a récemment amené à publier une offre d'emploi avec le slogan : « Gagnez du temps ». A en juger par le nombre important de candidatures reçues, tous, des commis aux responsables de restauration semblent se reconnaître dans cette priorité.

La forte médiatisation des chefs de cuisine ces dix dernières années a réellement changé la donne. Il est beaucoup plus attrayant de rejoindre le secteur de l'hôtellerie-restauration aujourd'hui qu'il y a dix ans. Mais le côté séduisant ne doit pas faire oublier pour autant que ce sont des métiers qui exigent un vrai engagement et beaucoup de travail !

L'atout du diplômé...

Celui d'être jeune et diplômé ! C'est sur cette capacité à apprendre, cette perméabilité, que nous allons nous appuyer pour partager avec lui nos valeurs, la culture et la philosophie de la cuisine et de l'hospitalité d'Alain Ducasse.

Les métiers recherchés...

Nous trouvons plus difficilement des commis de salle, des chefs de partie ou des F&B managers.

Groupe Alain Ducasse
<http://www.chateauxhotels.com>
<http://www.alain-ducasse.com>



George V, Four Seasons Hotels

ANNE-LAURE SOULIER

Responsable de Recrutement et de la Mobilité

S'il est des diplômés qui assurent une carrière, il est aussi des coups de foudre et des passions qui les valent bien plus... C'est un stage de licence en psychologie au Concorde Lafayette, qui fera naître les premiers symptômes chez Anne Laure Soulier. Le DESS en Psychologie clinique obtenu, elle travaille d'abord sur la toxicomanie, sans prévoir le choc qui l'attend sur le terrain. Aujourd'hui, elle admet avoir cédé à une autre dépendance ; l'hôtellerie... Se souvenant de sa première expérience, Anne-Laure Soulier tente à nouveau sa chance, et entre au George V en 1999, en tant qu'assistante Responsable de Recrutement. Désireuse de cerner les aspects opérationnels, elle multiplie les postes dans les étages pendant 18 mois. Cela fait 3 ans qu'elle est en charge de la gestion des carrières et des compétences au sein du fleuron de Four Seasons Hotels.



Le luxe, c'est...

Offrir un service d'une qualité exceptionnelle qui va dépasser les attentes du client. C'est la gentillesse, le sens du détail, le sourire, mais aussi l'intuition de nos collaborateurs afin d'anticiper les besoins, et la personnalisation du service qui va rendre l'expérience unique. Pour toujours conserver ce niveau de service, nous avons mis en place une charte «Qualité» avec des critères qui se veulent de plus en plus innovants, puisque ce sont les clients eux mêmes qui les fixent. Ils deviennent alors les valeurs communes de l'établissement.

Notre culture d'entreprise est basée sur...

Les valeurs humaines. Monsieur Sharp, fondateur de la compagnie, a établi la Golden Rule : se traiter les uns les autres comme nous aimerions être traités. Et cette règle vaut pour tous : collègues, clients, partenaires. Le Georges V, c'est 640 salariés, mais avant tout 640 personnalités. C'est pourquoi nous développons le savoir-être et l'humilité. Chaque jour est un challenge, donc il faut aimer la relation à l'autre, et se faire plaisir. Et c'est en faisant plaisir aux autres qu'on se fait plaisir à soi-même. Nous



recrutons des talents sur lesquels reposent la société. Si en plus ils en sont fiers, cela se ressent.

Les perspectives d'évolution inter-hôtels du groupe...

Font partie intégrante de notre politique de ressources humaines. Fours Seasons Hotels compte 78 propriétés dans 34 pays, pour atteindre les 100 établissements d'ici 5 ans. Notre challenge va être de pouvoir développer notre personnel, et ce à tous les niveaux de hiérarchie.

Pour se faire, il y a un affichage régulier des postes à pourvoir, auxquels tout collaborateur d'au moins un an d'expérience peut postuler. Beaucoup de recrutements se font donc en interne, avec en moyenne 15 personnes transférées sur l'international par an, avec l'objectif d'élargir leurs opportunités de carrières. Cela n'empêche pas que nous recrutons plus de 120 personnes par an.

Place à la jeunesse...

Nous avons le programme MIT (Manager in Training), destiné à tous les potentiels identifiés parmi les jeunes diplômés, et qui comporte 3 à 12 mois de développement de compétences sur les postes d'encadrement. Tout au long de cette année là, ils sont intégrés à des programmes de formation en interne et en externe sur la gestion du stress, du leadership, etc. En moyenne, chaque cadre comptabilise 25 heures de formation par an. C'est en développant nos cadres, qu'ils développent les collaborateurs.

Certaines de nos formations s'appliquent également aux stagiaires. D'ailleurs en moyenne 40% d'entre eux sont recrutés en premier emploi. Ils constituent un vivier direct, notamment au vue de l'entretien pendant lequel nous sommes particulièrement attentifs. Et c'est aussi pour cela que nous optimisons les sources de recrutement.

Le profil type du collaborateur en hôtellerie de luxe...

N'existe pas à nos yeux, car c'est pour nous un atout que d'avoir une grande diversité. Nos critères types sont uniquement humains. La formation est certes

une base, mais sans les valeurs humaines qui l'accompagnent, elle ne favorise pas une candidature. La passion prime. D'ailleurs les candidats eux-mêmes sont touchés par l'accueil qui leur est fait, et cernent ainsi l'esprit de la maison. C'est cela qui compte.

L'évolution dans le profil des candidats...

On note une diminution significative des capacités linguistiques. Et il est difficile de trouver des candidats parlant l'anglais couramment. Il y a également un certain manque de conscience de la réalité du métier. Même si les conditions ont évolué favorablement, il est parfois décevant de constater les exigences de certains candidats. C'est dommage pour ces jeunes qui manquent les bénéfices qui auraient découlés de leur investissement. Cependant, je laisse toujours ma carte, pour laisser la porte ouverte. Il y a toujours de jolies histoires de personnes qui ont réfléchi à leurs attentes après un entretien «infructueux», puis retenté leur chance, et qui aujourd'hui font une très belle carrière chez nous.

Les postes les plus difficiles à combler...

Sont de notoriété publique les postes en salle. Nous avons par chance une réputation qui nous amène néanmoins beaucoup de candidats. A côté de cela, c'est à nous, comme je le disais, d'élargir nos sources, afin de trouver la perle rare, et dans ces cas-là, c'est le bonheur.

Le principal atout du jeune diplômé...

C'est qu'il débute, et n'a pas encore accumulé de mauvaises habitudes. Mais au delà, c'est surtout son enthousiasme, son envie d'évoluer, de faire le tour du monde, ... et de finir General Manager pour l'une de nos propriétés !

[George V - Four Seasons Hotels](http://www.fourseasons.com/paris/)
<http://www.fourseasons.com/paris/>


FOUR SEASONS HOTEL
George V
Paris

G.L.A Hotels

GRACE LEO

Présidente

Née à Hong Kong, de parents hôteliers, Grace Leo cultive durant toute son enfance son goût pour les beaux lieux. Diplômée de l'Université de Cornell, et passionnée d'architecture, c'est dans le conseil dans la gestion et le développement d'hôtels indépendants de luxe, qu'elle se fait un nom international dans le secteur de l'hôtellerie de prestige. De cette expérience découlera la signature de GLA Hotels, appuyée sur une dizaine d'établissements, qui se veut également prescriptrice d'un certain art de vivre au travers d'établissements indépendants.



Le luxe, c'est...

Un lieu unique, bien inscrit dans son environnement local, avec une vraie personnalité au niveau de la décoration certes et surtout : un service personnalisé, omni-présent mais discret – efficace et humain. Ce sont les hommes qui font la différence, pas seulement le cadre. Un hôtel de luxe selon G.L.A Hotels est le contraire de la standardisation. Le luxe c'est l'unicité d'un lieu et d'une atmosphère.

Nos valeurs dominantes sont..

L'envie et la responsabilité. L'envie de participer – d'avancer – d'apporter sa pierre à l'édifice, et aussi un certain esprit d'équipe indispensable. La volonté d'aller ensemble vers le meilleur résultat. Pour être claire : l'envie – la volonté de bien travailler – l'esprit d'équipe – le sens de la responsabilité, de l'initiative, une capacité d'autonomie - Et oserais-je dire aussi une certaine modestie. Un égo surdéveloppé ne trouverait pas sa place dans notre entreprise. Enfin, nous entretenons autant que possible une certaine cohésion. Nos collaborateurs se sentent responsables de leur mission. Investis. D'où ne certaine autonomie aussi sans doute. Nous avons une hiérarchie très courte.

La politique spécifiques aux jeunes...

S'il y a des opportunités et des adéquations de profils, les stagiaires sont les mieux placés. C'est déjà arrivé. Mais ce n'est certainement pas une promesse.



Les stagiaires sont très vite responsabilisés chez G.L.A Hotels. Nous ne les enfermons pas exclusivement dans des tâches subalternes.

Pour mettre toutes les chances de son côté...

Si on devait dessiner un profil type, beaucoup de nos collaborateurs ont fait une école hôtelière – mais pas tous. Certains viennent d'autres écoles : des écoles supérieures de commerce avec une spécialisation tourisme, d'autres ont un master de spécialisation hôtellerie de luxe. Il arrive aussi que certains viennent d'horizons différents mais avec un savoir-faire spécifique et un goût prononcé pour le domaine de l'hôtellerie. De manière générale, il faut une bonne ouverture d'esprit – un bon sens de l'organisation – une grande rigueur – de l'exigence vis à vis de soi-même et maîtriser au moins l'anglais, paramètre tout à fait incontournable aujourd'hui.

Ce qui a changé dans le profil des candidats...

Concernant les stagiaires, nous remarquons qu'ils sont plus tournés vers l'international qu'autrefois – avec des origines de plus en plus multiculturelles – ce qui n'est pas une condition en soi mais ce qui est aussi un atout. Les candidats sont souvent polyglottes, mobiles, disposés à voyager. Par ailleurs, ils recherchent davantage de formations, de contrats en apprentissage ou en alternance. Une formation à mi-temps pour conjuguer travail en entreprise et formation en école est très en vogue aujourd'hui.

L'atout du diplômé...

La curiosité et l'intérêt pour le domaine de l'hôtellerie et de la restauration. En bref une vraie motivation : l'envie d'apprendre et d'apporter. Etre une force de proposition. On y revient toujours. La modestie d'apprendre – l'audace de proposer. Et aussi incontestablement un bon niveau de culture générale ouvre toujours des portes plus facilement.

Les métiers recherchés...

Les postes opérationnels.

Hilton Paris

MILÈNE JOUBERT

Responsable recrutement régional - Paris

Diplômée d'un Master en management hôtelier de l'Institut Vatel de Paris, Milène Joubert, 32 ans, s'est d'abord forgée une expérience au sein de réceptions d'hôtels 4 étoiles, notamment aux États-Unis. Après un passage en tant que Assistante recrutement chez Adecco Restauration, elle devient l'Assistante administrative du Chef Guy Martin au Grand Véfour. Arrivée chez Hilton, il y a 4 ans en tant que Maître d'hôtel Banquet au Hilton Arc de Triomphe, elle est aujourd'hui Responsable du recrutement des 5 établissements Hilton à Paris.

Le luxe, c'est...

Donner au client ce que la vie lui enlève. Un bien-être permanent, grâce à un service exceptionnel de collaborateurs passionnés. Par ailleurs, Hilton est dans la recherche constante de cette relation client. C'est pourquoi l'innovation tient un rôle primordial, car elle nous permet d'anticiper les besoins du client, en développant de nouveaux produits comme la relaxation room destinée aux clients d'affaires. Sans oublier que nous avons été le premier groupe à ouvrir un hôtel-aéroport, ou à installer des téléviseurs dans les chambres.

Notre valeur dominante est...

La qualité. Et cela se ressent à travers la diversité culturelle, générationnelle, et l'esprit d'équipe qui règne. Mais il y a aussi des valeurs plus générales qui nous tiennent à cœur, comme le respect de l'environnement. Notre programme « We care » touche d'ailleurs autant le client que nos collaborateurs. Car si nous récoltons l'eau de pluie, pour arroser nos plantes, le client, lui, a le choix du remplacement de ses serviettes ou non par exemple. C'est important que chacun se sente impliqué.

La politique spécifique aux jeunes...

Notre politique est surtout d'anticiper, en intervenant dans les écoles 2 à 3 fois par an. Nous voulons qu'ils se souviennent de nous à la sortie de leur cursus. C'est aussi la raison pour laquelle nous plaçons des annonces directement dans les établissements pour des postes de middle management par exemple.



Evoluer au sein du groupe...

Il n'y a aucune barrière en termes d'évolution. Un collaborateur compétent évoluera dans le groupe. Nous favorisons la mobilité par le biais de nos formations et de promotion interne qui peuvent en découler. Si on prend l'exemple de la région Ile de France, qui compte cinq Hilton, nos collaborateurs peuvent aisément choisir de découvrir l'un des quatre autres établissements à un moment ou à un autre.

Pour mettre toutes les chances de son côté...

Notre premier souci est la motivation. Il est vrai qu'à partir de postes de middle management, l'anglais courant est indispensable. Tout comme une langue supplémentaire est appréciée, que ce soit l'espagnol, l'allemand ou l'arabe. Mais au-delà, de cette considération, nous recherchons plus volontiers une attitude que de la technicité. Une personne qui va aller vers l'autre, qui a de la personnalité. Nous avons un programme de formation en interne qui nous permet de pallier certaines lacunes, mais nous ne pouvons pas insuffler la « Can do » attitude inhérente à tous nos collaborateurs. Nous privilégions donc la polyvalence, l'écoute, l'ambition et le sourire.

L'atout du diplômé...

Hilton devrait s'agrandir de près de 2000 établissements dans les dix prochaines années. Il va donc de soit que nous aurons un fort besoin de jeunes managers. Nous sommes donc friands de leur candidature.

Hilton Paris
<http://www.hilton.com>



Mövenpick Hotels & Resorts

KATHARINA CLAUS

Directeur des Ressources Humaines Europe

Allemande native du Nigeria, Katharina Claus a un diplôme d'instructeur en hôtellerie, et une spécialisation en Ressources Humaines. Son parcours au sein de Mövenpick Hotels & Resorts débute par un stage de 3 ans de spécialisation à l'hôtel de l'aéroport de Stuttgart, qu'elle quitte au bout de 9 ans en tant que Responsable des Ressources Humaines. Un passage à Berlin, puis à Kassel, en tant que Directeur Général, et voici Katharina Claus, 34 ans, Directeur des Ressources Humaines Europe au siège à Zurich, après 14 ans de maison...Vous avez parlé de fidélité ?



How to define «luxury», according to Mövenpick Hotels & Resorts?

We refer to ourselves as an upscale hotel management company, not a luxury brand. We are “upscale”: upmarket, smart, elegant, and of superior quality.

What are the main values that represent the Mövenpick Hotels & Resorts spirit?

*Our values are principles which are deeply rooted in our culture, and shared beliefs that provide guidance and act as principles in decision making. We believe in the following values : **quality, reliability, care** and we carry this out with a unique **personal touch***

How to you manage the career opportunities inter-hotels of the group?

Our General Manager and Human Resources Manager in the hotels have a very good relationship with their colleagues in the other Mövenpick Hotels. Information about good employees who want to move on are often shared directly between the hotels.

Together with my colleagues, who are responsible for the hotels in the Area Middle East/Asia and Africa, we are monitoring and coaching the development



and career steps of our Department Heads, Senior Department Heads and Executive Assistant Manager in the hotels. We know each of them personally: we know their education, experiences, personal background and their own career plans so that we are able to promote and transfer the right people to the right places and position.

At the same time, we post all our vacancies on the Intranet and Internet so that every employee knows about vacant position and can apply for the position.

What is the common point of all your employees?

*We hire, promote and transfer employees who are living our Core Behaviours, which are: **trust, relationship, entrepreneurship, drive**. If people do not demonstrate the Core Behaviours they will not be promoted.*

Do you have a specific policy for the graduate? What are the long term possibilities for the trainees? (Do you place them at position; they may pretend to hold at the end of the training for example?)

We don't have a specific policy for graduates. We offer a lot of opportunities for graduates in different departments and hotels, resorts, area and corporate positions, depending on their knowledge, experience and their own plans. Each graduate comes with a different background and experience, and we try to support each candidate with tailor-made and individual opportunities.

The long-term possibilities depend on the performance, flexibility and mobility. We will never promise a position, but as an international hotel chain with many openings in the coming years, we are highly interested to attract and retain talent on a long term basis.

According to you is there a profile of the luxury contributor (Education, spoken language,...)

*To support Mövenpick Hotels & Resorts as an international **upscale** hotel company, we are looking for talent that is living our Core Behaviours and are mobile, flexible, open to other cultures, and speak multiple languages.*

Which remarkable evolution do you see in the candidates profile ?

Candidates are today less brand loyal, work shorter in one position and move on faster. The expectations of candidates are: flexible work schedules and motivating packages, further education, in-depth talks about their next career steps and to be enabled to live a balanced lifestyle. This is a win-win situation which is supported by us as an employer.

Currently what are the position that are uneasy to fulfill ?

It is difficult to fill positions in the kitchen and to find good candidates for senior positions in sales.

According to you, what is the best asset of a graduate ?

Graduates who join a company are motivated with a fresh and open mind, with updated knowledge and with a lot of passion. They are educated in different departments and approaches and are open to untraditional career paths.

Société des Bains de Mer

DANIEL BERTI

Directeur du Personnel Hôtel

Le luxe, c'est...

Assurer à chacun de nos clients, au-delà de l'aspect prestigieux et réputé de notre offre, un traitement personnalisé, exclusif et sur mesure qui constitue la marque, dans un environnement mondial marqué par une uniformisation et une standardisation croissantes, du véritable luxe, réservé à l'élite.

Nos valeurs dominantes sont...

La culture de l'excellence et de la réussite. A la SBM, les collaborateurs partagent également un certain nombre d'idéaux comme la recherche de la satisfaction du client, le sens de l'effort, la solidarité entre collègues, le respect mutuel...

Ainsi, depuis 1863, date de sa création, la réputation et la pérennité de la SBM se sont maintenues et développées grâce au fort sentiment d'appartenance qui anime chaque membre du personnel et qui en constitue le ciment.

La politique spécifique aux jeunes...

La SBM accueille chaque année plusieurs dizaines de nouveaux diplômés ou stagiaires auxquels elle conseille, dans le souci d'optimiser leur carrière, d'aller ensuite enrichir leur expérience dans d'autres établissements de prestige, en Europe ou dans le monde.

Evoluer au sein du groupe...

La dimension à taille humaine du groupe SBM et la proximité géographique de ses établissements permettent d'identifier les potentiels et d'en gérer les trajectoires ; par ailleurs, en matière de communication, une bourse interne des emplois et des journaux d'entreprise informent régulièrement l'ensemble des collaborateurs des opportunités d'évolution qui peuvent se présenter.



Pour mettre toutes les chances de son côté...

La SBM reçoit de multiples candidatures qui, pour avoir une chance d'être retenues, doivent présenter notamment :

- *une carrière construite au travers d'expériences réussies dans des établissements de prestige*
- *une motivation fiable, sérieuse et porteuse d'évolution.*

Ce qui a changé dans le profil des candidats...

La profession hôtelière, dans le haut de gamme, se heurte à un nombre croissant de candidats qui papillonnent et n'hésitent plus à changer d'employeur pour quelques euros de plus ou quelques heures de travail de moins. Ce qui existait moins par le passé lorsque les carrières se construisaient plus patiemment et que les candidats privilégiaient davantage l'attrait du travail bien fait et la recherche de satisfaction de la clientèle.

L'atout du diplômé...

Le jeune diplômé doit d'abord faire ses preuves... car les employeurs ont besoin avant tout d'efficacité et de résultats rapides, qu'il s'agisse d'un professionnel rodé ou d'un débutant.

Les métiers recherchés...

Les métiers en tension concernent principalement les secteurs des cuisines ainsi que certaines fonctions supports.

LES GROUPES HÔTELIERS POSSÉDANT DES HÔTELS 4 ÉTOILES ET PLUS

Afrique du Sud

Protea Hotels - <http://www.protea-hotels.co.za>

Rani Resorts - <http://www.raniafrica.com>

Seasons In Africa - <http://www.seasonsinafrica.com>

Sun International - <http://www.suninternational.com>

Allemagne

Althoff Hotels & Residences - <http://www.althoffhotels.com>

Arkona hotels - <http://www.arkona.de>

Bavaria Hotels International - <http://www.bhihotels.com>

Design Hotels - <http://www.designhotels.com>

Dorint Hotels - <http://www.dorint.com>

Healing Hotels Of The World - <http://www.healinghotels.com>

K+K Hôtels - <http://www.kkhotels.fr>

Loock Hotels - <http://www.loock-hotels.com>

Maritim Hotel - <http://www.maritim.de>

SRS - World Hotels - <http://www.srs-worldhotels.com>

Steigenberger Hotel AG - <http://www.steigenberger.de>

Victor's Residenz-Hotels - <http://www.victors.de>

Argentine

Esplendor Hoteles - <http://esplendorhoteles.com>

Arménie

Tufenkian Heritage Hotels - <http://www.tufenkianheritage.com>

Australie

Eight Hotels Australia - <http://www.eighthotels.com>

Mirvac Hotels and Resorts - <http://www.mirvac-hotels.com.au>

Pacific Resort Hotels - <http://www.pacificresort.com>

Peppers Retreats, Resorts & Hotels - <http://www.peppers.com.au>

Southern Pacific Hotel Corporation - <http://www.sphc.com.au>

The Rockford Hotel Group - <http://www.rockfordhotels.com.au>

Voyages Hotels & Resorts - <http://www.voyages.com.au>



Autriche

Arcotel Hotels - <http://www.arcotel.cc>

Vienna International Hotels & Resorts - <http://www.vi-hotels.com>

Barbade

Elegant Hotels Group - <http://www.eleganthotels.com>

Belgique

Belfort Hotels - <http://www.belforthotels.be>

Radisson SAS Hotels & Resorts - <http://www.radissonsas.com>

Rezidor SAS Hospitality - <http://www.rezidorsas.com>

VHV Hotels - <http://www.vhv-hotels.be>

Brésil

Windsor Hotels - <http://www.windsorhoteis.com>

Bulgarie

Grifid Hotels - <http://www.grifidhotels.com>

Canada

Bellstar Hotels & Resorts - <http://www.bellstar.ca>

Boutique Hotels & Resorts of British Columbia - <http://www.bhrbc.com>

Fairmont Group - <http://www.fairmont.com>

Four Seasons - <http://www.fshr.com>

Gouverneur Hotels - <http://www.gouverneur.com>

Groupe Dufour - <http://www.dufour.ca>

Groupe Germain (Hotels Boutique) - <http://www.groupegermain.com>

Legacy Hotels - <http://www.legacyhotels.ca>

One&Only Resorts - <http://www.oneandonlyresorts.com>

Resort One - <http://www.resortone.ca>

Vintage Hotels - <http://www.vintage-hotels.com>

VIP International - <http://www.executivehotels.net>

Chine

Argyle Hotel Management Group - <http://www.argylehotels.com>

Harbour Plaza Hotels & Resorts - <http://www.harbour-plaza.com>

Howard Johnson Hotels & Resorts - <http://www.hojochina.com>



Jinjiang Hotels - <http://www.jinjianghotels.com>
Mandarin Oriental Group - <http://www.mandarin-oriental.com>
Marco Polo Hotel Group - <http://www.marcopolohotels.com>
Melco China Resorts - <http://www.melcochinaresorts.com>
Pavilions Resorts - <http://www.pavilions-resorts.com>
Peninsula Group - <http://www.peninsula.com>
Regal Hotels International - <http://www.regalhotel.com>
Shangri-La Hotel Group - <http://www.shangri-la.com>
Sunway Hotels & Resorts - <http://www.sunwayhotels.com>
Swiss-Belhotel International - <http://www.swiss-belhotel.com>
The Briza Resort Group - <http://www.thebriza.com>
The Hongkong and Shanghai Hotels - <http://www.hshgroup.com>

Chypre

Amathus Hotels - <http://www.amathus.com/>
Thanos Hotels - <http://www.thanoshotels.com/Intro.htm>

Corée du Sud

The Shilla Hotels & Resorts - <http://www.shilla.net/en/main.jsp>

Croatie

Valamar Hotels & Resorts Ltd. - <http://www.valamar.com>

Danemark

Arp Hansen Hotel Group - <http://www.arp-hansen.com>
Helnan International Hotels - <http://www.helnan.com/>

Égypte

Iberotel Hotels & Resorts - <http://www.iberotelegypt.com>
JAZ Resorts - <http://www.jazresorts.com>
Pyramisa Hotels & Cruises - <http://www.pyramisaegypt.com>

Émirats arabes unis

Abu Dhabi National Hotels - <http://adnh.com>
Coral International - <http://www.coral-international.com>
Danat hotels & resorts - <http://www.ncth.com>
Emirates Hotels & Resorts - <http://www.emirateshotelsresorts.com/>
Flora Group Hotels - <http://www.florahospitality.com>



Jumeirah International - <http://www.jumeirah.com>
Kingdom Hotel Investments - <http://www.kingdomhotels.com>
Landmark Group of Hotels - <http://lmhotelgroup.com>
One to One Hotels - <http://www.onetoonehotels.com>
Ramee Group of Hotels - <http://www.ramee-group.com>
Rotana Hotels, Suites & Resorts - <http://www.rotana.com>
Tamani Hotels & Resorts - <http://www.tamani.com>
The Al Habtoor Group - <http://www.habtoorhotels.com>

Espagne

Abba Hotels - <http://www.abbahoteles.com>
AC HOTELS - <http://www.ac-hotels.com>
Axel Hotels - <http://www.axelhotels.com>
Barcelo Hotels - <http://www.barcelo.com>
Blau Hotels & Resorts - <http://www.blau-hotels.com>
Derby Hotels Collection - <http://www.derbyhotels.es>
Eurostars Hotels - <http://www.eurostarshotels.com>
Fiesta Hotel Group - <http://www.fiestahotelgroup.com>
Fuenso Group - <http://www.fuenso.com>
Grupo Husa - <http://www.husa.es>
H10 Hotels - <http://www.h10hotels.com>
Hespeira Hotels - <http://www.hesperia.com>
Hipotels - <http://www.hipotels.com>
Hospes Hotels & Moments - <http://www.fuenso.com>
Hoteles C - <http://www.hotelesc.com>
Hoteles Silken - <http://www.hoteles-silken.com>
Hotusa Hotels - <http://hotusap.atlasit.com>
Iberostar Hotels & Resorts - <http://www.iberostar.com>
Luxury Lifestyle Hotels & Resorts - <http://www.lhotels.com>
NH Hotels S.A. - <http://www.nh-hotels.com>
Nunez i Navarro Hotels (NN Hotels) - <http://www.nnhotels.com>
Occidental Hotels - <http://www.occidental-hoteles.com>
Paradores del Turismo - <http://www.parador.es>
Prestige Hotels Of The World - <http://www.prestigehw.com>
RafaelHotels - <http://www.rafaeloteles.com>
Riu Hotel Group - <http://www.riu.com>
Sol Melia - <http://www.solmelia.com>
The Charming Hotels - <http://www.thecharminghotels.com>



Vime Hotels & Resorts - <http://www.vimehoteles.com>

Vincci Hoteles - <http://www.vinccihoteles.com>

États-Unis

Aloft - <http://www.starwoodhotels.com>

AmericInn International - <http://www.americinn.com>

AMResorts - <http://www.amresorts.com>

Associated Luxury Hotels - <http://www.alhi.com>

Auberge Resorts - <http://www.aubergeresorts.com>

Best Western - <http://www.bestwestern.com>

Boutique Hotels & Resorts International - www.boutiquehotelsandresorts.com

Capella Hotels & Resorts - <http://www.capellahotels.com>

Carlson Company - <http://www.carlson.com>

Cendant Group - <http://www.cendant.com>

Choice Group - <http://www.choicehotels.com>

CNL Hotels & Resorts, Inc. - <http://www.cnlhotels.com>

Columbia Hospitality - <http://www.columbiahospitality.com>

Couples Resorts Jamaica - <http://www.couples.com>

Crestline Hotels & Resorts - <http://www.crestlinehotels.com>

Davidson Hotel Company - <http://www.davidsonhotels.com>

Desires Hotels - <http://www.desireshotels.com>

Destination Hotels & Resorts - <http://www.destinationhotels.com>

Disneyland Resorts - <http://disneyland.disney.go.com>

Element Hotels - <http://www.starwoodhotels.com/element/>

Elite Island Resorts - <http://www.eliteislandresorts.com>

Epoque Hotels - <http://www.epoquehotels.com>

Fine Hotel Group - <http://www.fine-hotels.com>

Gaylord Hotels - <http://www.gaylordhotels.com>

Hampshire Hotel & Resorts - <http://www.hampshirehotels.com>

Hard Rock Cafe - <http://www.hardrock.com>

Hilton International - <http://www.hilton.com>

Host Hotels & Resorts, Inc. - <http://www.hosthotels.com>

Hyatt - <http://www.hyatt.com>

Interstate Hotels & Resorts - <http://www.ihrco.com>

Joie de Vivre Hotels - <http://www.jdvhotels.com>

K Hotels - <http://www.k-hotels.com>

Kerzner International - <http://www.kerzner.com>

Kimpton Hotels and Restaurants Group LLC. - <http://www.kimptongroup.com>



Kor Hotel Group - <http://www.korhotelgroup.com>
KSL Resorts - <http://www.kslresorts.com>
La Quinta Inn - <http://www.laquinta.com>
Le Méridien - <http://www.starwoodhotels.com/lemeridien/>
Loews Hotels - <http://www.loewshotels.com>
Luxe Worldwide Hotels - <http://www.luxehotels.com>
Luxury Alliance - <http://www.luxury-alliance.com>
LXR Luxury Resorts - <http://www.luxuryresorts.com>
Magnolia Hotels - <http://www.magnoliahotels.com>
Manchester Hotels & Resorts - <http://www.mresorts.com>
Marcus Hotels - <http://www.marcusresorts.com>
Marriott - <http://www.marriott.com>
MGM Mirage - <http://www.mgmmirage.com>
Morgans Hotel Group - <http://www.morganshotelgroup.com>
Noble House Hotels & Resorts - <http://www.noblehousehotels.com>
Omni Hotels - <http://www.omnihotels.com>
Outrigger Hotels - <http://www.outrigger.com>
Peabody Hotel Group - <http://www.peabodyhotelgroup.com>
Preferred Boutique - <http://www.preferred-boutique.com>
Preferred Hotels & Resorts Worldwide - <http://preferredhotels.com/>
Prince Resorts - <http://www.princeresortshawaii.com>
Prism Hotels - <http://www.prismhotels.com>
Real Hotels and Resorts - <http://www.realhotelsandresorts.com>
Regent Seven Seas Cruises - <http://www.rssc.com>
Renaissance Hotels & Resorts - <http://www.renaissancehotels.com>
Ritz-Carlton Hotels - <http://www.ritzcarlton.com>
Rock Resorts - <http://www.rockresorts.com>
Rosewood Hotels and Resorts - <http://www.rosewoodhotels.com>
Sandals resorts - <http://www.sandals.com>
Sheraton Hotels & Resorts - <http://www.starwoodhotels.com/sheraton>
Sholodge - <http://www.sholodge.com>
Sonesta hotels, resorts, and cruise ships - <http://www.sonesta.com>
St Regis Hotels & Resorts - <http://www.starwoodhotels.com/stregis/>
Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. - <http://www.starwood.com>
Strategic Hotels & Resorts - <http://www.strategichotels.com>
Sunburst Hospitality Corporation - <http://www.sunbursthospitality.com>
The Kessler Collection - <http://www.kesslercollection.com>
The Leading Hotels of the World - <http://www.lhw.com>



The Luxury Collection - <http://www.starwoodhotels.com/luxury/>
W Hotels - <http://www.starwoodhotels.com/whotels/>
Warwick International Hotels - <http://www.warwickhotels.com>
Westin Hotels & Resorts - <http://www.starwoodhotels.com/westin/>
Willow Hotels - <http://www.willowhotels.com>
Wyndham Hotels - <http://www.wyndham.com>

Finlande

Restel Hotel Group - <http://www.restel.fi/>

France

3ahotels - <http://www.3ahotels.com>
Accor Group - <http://www.accor.com>
Alain Ducasse - <http://www.alain-ducasse.com>
Authentic Hotels - <http://www.authentichotels.com>
Bordeaux Biarritz Excellence Club - <http://www.hotels-bbec.com>
Châteaux Country - <http://www.chateauxcountry.com>
Châteaux et Hôtels de France - <http://www.chateauxhotels.com>
Châteaux Golf country clubs - <http://www.chateauxgolf.com>
Club Med - <http://www.clubmed.com>
Concorde Hotels - <http://www.concorde-hotels.com>
Des Hôtels & Des Îles - <http://www.deshotelsetdesiles.com>
Dolce Hotels And Resorts - <http://www.dolce.com>
Elior - <http://www.elior.fr>
Evian Royal Resort - <http://www.royalparcevia.com>
Exclusive Hotels - <http://www.hotels-exclusive.com>
Exclusive Island Hotels & Resorts - <http://www.eihr.com>
George V Hotels & Resorts - <http://www.buddhabar.com>
GLA Hôtels - <http://www.glainternational.fr>
Grandes Etapes Françaises - <http://www.grandes-etapes.com>
Groupe FLO - <http://www.groupeflo.com>
Groupe Royal Monceau - <http://www.royalmonceaugroup.com>
Groupe Tournier - <http://www.groupetournier.com>
Hotels et préférence - <http://www.hotelspreference.com>
Hôtels et Résidences du Roy - <http://www.hroy.com>
Hotels Maurice Hurand - <http://www.hotelsmauricehurand.com>
Hôtels Waldorf Paris - <http://www.hotelswaldorfparis.com>
InwoodHotel - <http://www.inwoodhotel.com>



La Société du Louvre - <http://www.societedulouvre.com>
Le Domaine de Soyons - <http://www.ledomainedesoyons.com>
Le Relais & Bernard Loiseau - <http://www.bernard-loiseau.com>
Les Hôtels de Paris - <http://www.leshotelsdeparis.fr>
Lucien Barrière - <http://www.lucienbarriere.com>
Luxury Mountain Hotels - <http://www.luxurymountainhotels.com>
Marc Veyrat - <http://www.marcveyrat.fr>
MGallery Hotels - <http://www.mgallery.com>
New Hotel - <http://www.new-hotel.com>
Novotel Hotels - <http://www.accor.com>
Pullman Hotels & Resorts - <http://www.pullmanhotels.com>
Relais et Châteaux - <http://www.relaischateaux.fr>
Roussillhotel - <http://www.roussillhotel.com>
Serena Hotels - <http://www.serenahotels.com>
SLIH Groupe Hôtelier - <http://www.hotels-slih.com>
Sodexo Alliance - <http://www.sodexo-alliance.com>
Sofitel Luxury Hotels - <http://www.sofitel.com>

Grèce

Classical Hotels - <http://www.classicalhotels.com>
Grecotel - <http://www.grecotel.com>
Helios Hotels & Resorts - <http://www.helioshotels.gr>
The Aldemar Group - <http://www.aldemarhotels.com>

Hongrie

Danubius Hotel Group - <http://www.danubiusgroup.com>

Inde

Ananda Resorts - <http://www.anandaspa.com>
Bird Hospitality - <http://www.birdhospitality.in>
HRH Hotel Group - <http://www.hrindia.com>
Oberoi Hotels & Resorts - <http://www.oberoihotels.com>
Taj Group of Hotels - <http://www.tajhotels.com>
The Leela Palaces & Resorts - <http://www.theleela.com>
The Park Hotels - <http://www.theparkhotels.com>
The Pride Hotels - <http://www.pridehotel.com>



Indonésie

Karma Resorts - <http://www.karmaresorts.com>

Iran

Pars Hotel Investment Company - <http://www.parshotels.com>

Irlande

Carlton Hotels - <http://www.carlton.ie>

Killarney Hotels Ltd - <http://www.killarneyhotels.ie>

Manor House Hotels Of Ireland - <http://www.manorhousehotels.com>

Monogram Hotels - <http://www.monogramhotels.ie>

Regent Hotels & Resorts - <http://www.regenthotels.com>

Israël

Dan Hotels - <http://www.danhotels.com>

Italie

Albani hotels - <http://www.albanihotels.com>

Antares Hotels Milan - <http://www.antareshotels.com>

Aventino Hotels - <http://www.aventinohotels.com>

Baglioni Hotels - <http://www.baglionihotels.com>

Bettoja Hotels - <http://www.bettojahotels.it>

Boscolo Hotels - <http://www.boscolohotels.com>

Domina Hotel Group - <http://www.dominahotels.com>

Groupe Valadier - <http://www.helpinrome.com>

La Griffa Group - <http://www.lagriffehotel.com>

Starhotels - <http://www.starhotels.com>

Jamaïque

Island Outpost - <http://www.islandoutpost.com>

Japon

New Otani Hotels - <http://www.newotani.co.jp>

Okura Hotels & Resorts - <http://home.okura.com>

The LOTTE Group - <http://www.lotte.co.jp>



Koweït

Safir Hotels & Resorts - <http://www.safirhotels.com>

La Réunion

Anthurium Hotels Indian Ocean - <http://www.anthurium.com>

Malaisie

De Palma Hotel Group - <http://depalmahotel.com>

Maldives

Coco Collection - <http://www.cococollection.com.mv>

Per Aquum Resorts & Spas - <http://www.peraquum.com>

Malte

Corinthia Hotels International - <http://www.corinthiahotels.com>

Maroc

Atlas Hospitality Hotels & Resorts - <http://www.hotelsatlas.com>

Kenzi Hôtels - <http://www.kenzi-hotels.com>

Maurice

Apavou Hotels - <http://www.apavou-hotels.com>

Beachcomber Hotels - <http://www.beachcomber-hotels.com>

Constance Hotels - <http://www.constancehotels.com>

Indigo Hotels & Resorts - <http://www.indigohotels.com>

Naiade Resorts - <http://www.naiaderesorts.com>

Veranda Resorts - <http://www.veranda-resorts.com>

Mexique

Excellence Group Luxury Resorts - <http://www.excellence-resorts.com>

Karisma Hotels & Resorts - <http://www.karismahotels.com>

Mexico Boutique Hotels - <http://www.mexicoboutiquehotels.com>

Posadas Groupe - <http://www.posadas.com>

Monaco

Société des Bains de Mer de Monaco - <http://www.montecarloresort.com>



Nouvelle-Zélande

Boutique Hotels and Lodges New Zealand - <http://www.boutiquehotels.co.nz>

Dynasty Hotel Group - <http://www.dynasty.co.nz>

Stamford Hotels & Resorts - <http://www.stamford.com.au>

Pays-Bas

Golden Tulip International - <http://www.goldentulip.com>

Polynésie française

Pearl Resorts - <http://www.pearlresorts.com>

Portugal

Aquapura Hotels Villas & Spa - <http://www.aquapurahotels.com>

ARTEH® - Hotels and Resorts - <http://www.arteh-hotels.com>

Evidência Hoteis - <http://www.evidenciahoteis.com>

Hoteis Alexandre de Almeida - <http://www.almeidahotels.com>

Hoteis Heritage Lisboa - <http://www.heritage.pt>

Oásis Atlântico Hotels & Resorts - <http://www.oasisatlantico.com>

Regency Hotels & Resorts Camachos Group - www.regency-hotels-resorts.com

République tchèque

Mamaison Hotels & Apartments - <http://www.mamaison.com>

Royaume-Uni

ABode Hotels - <http://abodehotels.co.uk>

Apex Hotels - <http://www.apexhotels.co.uk>

Bespoke Hotels - <http://www.bespokehotels.com>

Classic Britain Hotel Consortium - <http://www.classicbritain.com>

Classic British Hotels - <http://www.classicbritishhotels.com>

COMO Hotels and Resorts - <http://www.como.bz>

Compass Group - <http://www.compass-group.com>

Conrad Hotels - <http://conradhotels1.hilton.com>

Continent Hotels & Resorts - <http://www.continenthospitality.com>

Crown Plaza Hotels & Resorts - www.ichotelsgroup.com/h/d/cp/1/en/home



De Vere Hotels - <http://www.devereonline.co.uk>
Dorchester Collection - <http://www.dorchestercollection.com>
Elite Hotels - <http://www.elitehotels.co.uk>
Exclusive Hotels (UK) - <http://www.exclusivehotels.co.uk>
Four Pillars Hotels - <http://www.four-pillars.co.uk>
Guoman Hotels - <http://www.guoman.com>
Hastings Hotels - <http://www.hastingshotels.com>
Hotel du Vin & Bistro - <http://www.hotelduvin.com>
Hotel du Vin Group - <http://www.hotelduvin.com>
InterContinental Hotels & Resorts - <http://www.ichotelsgroup.com>
Jarvis Hotels Plc. - <http://www.jarvis.co.uk>
JJW Hotels & Resorts - <http://www.jjwhotels.com>
Keytel - <http://www.keytel.co.uk>
Kohler - <http://www.kohler.com>
Macdonald Hotels - <http://www.macdonald-hotels.co.uk>
Maybourne Hotel Group - <http://www.maybourne.com>
Millennium & Copthorne International - <http://www.millenniumhotels.com/>
Orient Express - <http://www.orient-express.com>
Paramount Group of Hotels - <http://www.paramount-hotels.co.uk>
Principal Hotels - <http://www.principal-hotels.com>
Queens Moat House - <http://www.moathousehotels.com>
Rocco Forte Hotels - <http://www.roccofortehotels.com>
Savoy Group - <http://www.savoy-group.co.uk>
Scotsman Hotel Group - <http://www.thescotsmanhotel.co.uk>
Small Luxury Hotels of the World - <http://www.slh.com>
Sterling Hotels - <http://www.sterlinghotels.com>
Summit Hotels & Resorts - <http://www.summithotels.com>
The Eton Collection - <http://www.theetoncollection.com>
The Red Carnation Hotels - <http://www.redcarnationhotels.com>
Virgin Hotels Group Ltd - <http://www.virginlimitededition.com>
Whitbread Hotel Compagnie - <http://www.whitbread.co.uk>

Russie

Azimut Management Group - <http://eng.azimuthotels.ru>



Sainte-Lucie

Coco Resorts - <http://www.coco-resorts.com/>

Singapour

Alila Hotels & Resorts - <http://www.alilalive.com>

Angsana Resorts & Spa - <http://www.angsana.com>

Banyan Tree Hotels & Resorts - <http://www.banyantree.com>

Furama Hotels International Management - <http://www.furama.com>

G H M Hotels - <http://www.ghmhotels.com>

HPL Hotels & Resorts - <http://www.hplhotels.com>

Meritus Hotels & Resorts - <http://www.meritus-hotels.com>

Pan Pacific Hotels & Resorts - <http://www.panpacific.com>

Parkroyal Hotels & Resorts - <http://www.parkroyalhotels.com>

Raffles Hotels and Resorts - <http://www.affles.com>

Sedona Hotels International - <http://www.sedonahotels.com.sg>

Swiss Hotels - <http://www.swissotel.com>

Sri Lanka

Aman Resorts International - <http://www.amanresorts.com>

The Probane Collection - <http://www.lunuganga.net>

Suède

Scandic Hotels - <http://www.scandic-hotels.ee>

Suisse

Attitude Hotels - <http://www.attitudehotels.com>

Kempinski Hotels & Resorts - <http://www.kempinski.com>

LV Luxury Group - <http://www.lvluxurygroup.com>

Mövenpick Hotels and Resorts - <http://www.moevenpick-hotels.com>

Tschuggen Hotel Group - <http://www.tschuggen.ch>

Syrie

Cham Palace Group - <http://www.chamhotels.com>



Tadjikistan

U Hotels & Resorts - <http://www.uhotelsresorts.com>

Taiwan

Ambassador Hotels - <http://www.ambassadorhotel.com.tw>

The Landis Group - <http://www.landishotelsresorts.com>

Thaïlande

Anantara Resorts - <http://anantara.com>

Astudio Hotels - <http://www.astudo.com>

Centara Hotels & Resorts - <http://www.centralhotelsresorts.com>

Dusit Hotels & Resorts - <http://www.dusit.co>

Ike Hotels - <http://www.ikehotels.com>

Minor International - <http://www.minornet.com>

Six Senses - <http://www.sixsenses.com>

The Unique Collection of Hotels and Resorts - www.theuniquecollection.com

X2 Resorts - <http://www.x2resorts.com>

Tunisie

Abou Nawas Hotels - <http://www.abounawas.com.tn>

Laico Hotels & Resorts - <http://laicohotels.com>

Yadis Hotels - <http://www.yadis.com>

Turquie

Dedeman Hotels & Resorts International. - <http://www.dedeman.com>

Kaya Hotels & Resorts - <http://www.kayatourism.com.tr>

KAYI Companies Group - <http://www.kayigroup.com.tr>

The Marmara Hotels and Residences - <http://www.themarmarahotels.com>

Viêt Nam

Victoria Hotels & Resorts - <http://www.victoriahotels-asia.com>

Retrouvez sur le Journal des Palaces www.journaldespalaces.com
toute cette liste ainsi qu'une liste des hôtels 4 étoiles et plus dans le monde.





 LH Publishing Group is a trade publisher. We offer a ring of websites dedicated to luxury hospitality, gourmet restaurants and casinos.

In English:

www.lhdaily.com - www.lhcareer.com -
www.lhevasion.com
www.journaldescasinos.com

Contact for the english versions:

Agence Presse Media Ltée

Sharon Marion
 Rue Merle
 Pointe aux Sables
 Mauritius
 Email: contact@lhdaily.com
 Phone: +230 213 64 97

 LH Publishing Group est un éditeur de presse professionnelle. Nous publions des sites sur l'hôtellerie de luxe, la restauration gastronomique et les casinos.

En français :

www.journaldespalaces.com (également .be, .ch, .fr)
www.lhcareer.com - www.lhevasion.com
www.journaldescasinos.com

Contact pour la version française :

Internet Presse Infos

Sylvie Leroy
 6, rue Claude Foullon
 10300 Sainte-Savine
 France
 Email : contact@journaldespalaces.com
 Tél. : +33 (0) 325 82 87 90



**Luxury
 Hospitality
 Daily**

Daily news
 for professionals



**Luxury
 Hospitality
 Evasion**

Travelling
 for insiders

