

EHL[®]LITE

December 2006

ISSUE #15

The magazine of creativity and innovation published by the Ecole hôtelière de Lausanne – Institute of Technology and Entrepreneurship

SPECIAL REPORT CHRISTMAS IN HOSPITALITY

• HOW TO HANDLE RELIGIOUS CELEBRATIONS WITHIN THE HOSPITALITY INDUSTRY?

• I'M DREAMING OF A JAPANESE CHRISTMAS...

• ET SI L'HÔTELLERIE DU LUXE DIVERSIFIAIT SON OFFRE PAR LE BIAIS DU CAMPING?

• UNE NOUVELLE DESTINATION TOURISTIQUE EN VOGUE: LES MARCHÉS DE NOËL

• THE LEARNING PLATFORM FOR TALENTS AND SOLUTIONS

Noël:

féerie familiale ou piège commercial?

Que représente Noël de nos jours? Pourquoi fêtons-nous toujours Noël? Noël est-ce toujours magique? Est-ce le moment d'espérance et de réconciliation? Noël représente-il une fête de l'intimité et une fête familiale? Noël comme disait sœur Emmanuelle «est-ce période de joie pour les pauvres?»

PETIT HISTORIQUE

Commençons donc d'abord de comprendre l'origine de Noël.

Toutes les religions avant le Christianisme donnaient l'occasion de fêter le solstice d'hiver. Le but était de redonner courage, espoir et force au gens effrayés par les gelées, l'absence de vie et l'obscurité. On appelait ses fêtes les *Saturnales* et elles avaient lieu à l'occasion des semailles. Comme les fêtes de Noël de nos jours, ces célébrations justifiaient toutes sortes de réjouissances qui donnaient la possibilité de se retrouver en famille et entre amis, de décorer la maison et d'offrir des cadeaux. Ces fêtes étaient pour les gens en quelque sorte l'espérance d'une vie nouvelle.

C'est au 4^{ème} siècle (en l'an 353) dans le but d'enrayer ce culte païen que l'Eglise chrétienne décida d'avancer la naissance du Christ du 6 janvier au 25 décembre, date du solstice d'hiver qui était la fête la plus importante de l'an mithraïen. Changer de date ne fût pas difficile car de toute façon on ne connaissait pas avec exactitude la vraie date de la naissance du Christ.

Au VI^e siècle, avec le pape Grégoire et au fur et à mesure des siècles grâce à la propagation du christianisme la fête de Noël commença à jouer un rôle de plus en plus important. Au XVIII^e et XIX^e siècle la tradition d'échanger des cadeaux commença aussi à se répandre (qui est souvent aussi associé aux Rois Mages).

Un autre élément curieux est aussi que le nom de Noël n'apparaît pas dans les évangiles et ce n'est qu'en 1175 que pour la première fois on trouve le nom de Noël.

Quoi qu'il en soit pour certains l'origine du mot Noël vient du latin «natales dies» qui veut dire «jour de naissance». Pour d'autres l'origine serait la combinaison de deux mots

L'auteur



Alain Najjar, professeur à l'Ecole hôtelière de Lausanne depuis 1992, est diplômé de l'EHL, possède un MBA de la Business School Lausanne et est un formateur certifié (CHE). Auparavant, il a travaillé dans des hôtels 5 étoiles pour Hilton, Sheraton et Accor à Madagascar et au Moyen-Orient en tant que directeur de la restauration et sous-directeur en charge de la restauration. Ses domaines d'expertises sont la gestion de la restauration. Il anime des séminaires professionnels dans le monde entier et à l'EHL lors des cours d'été. Alain Najjar est membre de Swiss Assurance Quality, membre de International F&B Forum, est consultant professionnel et membre de FCSI. alain.najjar@ehl.ch

gaulois qui désignaient la renaissance du soleil au solstice d'hiver. «Noio» (nouveau) et «hel» (soleil).

Et bien évidemment on ne peut pas parler de Noël sans parler du Père Noël. C'est Saint Nicolas (saint patron et protecteur des petits enfants et de la Lorraine) qui a inspiré le Père Noël. C'est au XVII^e siècle que les immigrants allemands et/ou hollandais importèrent la tradition de Saint Nicolas aux Etats-Unis où il se transforma vraiment en Père Noël et prit l'ampleur que l'on connaît aujourd'hui. Saint Nicolas devint Santa Claus. Et ce n'est qu'en 1931, que Santa-Claus prend toute son importance grâce à Coca-Cola qui cible les enfants (voulant faire consommer du Coca-Cola en plein hiver) et popularise l'image de Santa-Claus avec l'aide du graphiste de Chicago, Haddon Sunbloom. L'idée que les enfants se font aujourd'hui du père Noël est fortement imprégnée de cette image.

LE COMMERCE DE NOËL

Les croyances de Noël qui ont changé et évolué avec le temps sont toujours très présentes dans notre société d'aujourd'hui



The Balmoral Hotel, Edinburgh © Rocco Forte Hotels

même dans celles sans traditions chrétiennes (et le resterons toujours). Elles ne s'accompagnent de loin plus d'une pratique religieuse régulière et intense. D'ailleurs de nos jours les gens ne sont pas toujours très au clair sur leur appartenance religieuse. Par exemple selon le magazine «la Croix» Noël est perçu avant tout comme une rencontre familiale où les cadeaux y sont attendus plutôt qu'un rendez-vous religieux. 69% envisagent Noël comme un moment de pouvoir se retrouver en famille, 45% comme une fête pour les enfants et 26% seulement comme une fête religieuse. (<http://news.catholique.org/7055-les-francais-attaches-a-la-fete-de-noel>, consulté le 30.10.2006)

On ne peut s'empêcher de regretter que Noël se transforme au fil des ans en un événement purement commercial. La préparation prend de plus en plus de la place et commencent de plus en plus tôt; cet aspect superficiel de la fête peut rendre perplexes. Noël fait rêver petits et même grands. On imagine les cadeaux que l'on va offrir et recevoir. Les vitrines des magasins s'habillent de leur costume de Noël de plus en plus tôt. L'esprit de fête envahit foyers et bureaux.

La publicité et les catalogues de cadeaux commencent à envahir nos boîtes aux lettres et nous parviennent déjà souvent début octobre. Selon Tracy Aslam directrice de «Kingfisher voucher» aux Etats-Unis certaines grosses commandes sont passées même dès le mois de mai.

Les chiffres des dépenses consacrées aux fêtes de Noël sont édifiants. Selon une étude menée par le Conseil canadien du commerce de détail en 2004, les Canadiens ont dépensé un total de 34,5 milliards de dollars en biens et services, soit une moyenne de 991\$ par personne et de 1'375\$ en 2005.

Le cabinet Deloitte dans son étude européenne «Noël 2005» auprès de 400



Thurnhers Alpenhof, Austria © 2006 The Leading Hotels of the World

Belges montre une dépense moyenne de 1'078 € par ménage pour les fêtes de Noël. La moitié de ces dépenses donc environ 539 € est consacré aux cadeaux dont 200 € que pour les cadeaux des enfants; 214 € sont consacrés à la nourriture, 101 € pour des sorties; 77 € pour décorer la maison et uniquement 52 € pour des dons à but caritatif. (http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D2799%2526cid%253D104633,00.html)

En France le secteur de la vente de jouets par le biais du e-commerce a le vent en poupe. Selon un sondage de TNS Sofres ce secteur bénéficie d'une progression entre 30 et 50 %, similaire à la moyenne du e-commerce estimée à 49 % par l'Acsel (Association pour le commerce et les services en ligne). (<http://www.journaldunet.com/0601/060123bilan-jouets.shtml>, consulté le 01.10.2006)

Le Noël 2005 des sites de vente de jouets

Marchands	Période de Noël (2005/2004)	Chiffre d'affaires (2005/2004)	Evolution du panier moyen
Avenue des Jeux	Multiplié par 5,5 (420.000 euros contre 70.000 en 2004)	Multiplié par 6	+ 25 % à 60 euros HT
Bilboquet - Koclicko	+ 30 % du chiffre d'affaires et +50 % de commandes	+ 25 %	110 euros (contre 130 en 2004)
Fnac Eveil & Jeux	+ 40 %	+ 40 à 45 %	NC
King Jouet	+ 50 %	+ 80 %	+ 10 % sur l'année

Source: Déclarations des e-marchands, Journal du Net, janvier 2006

Entre les propositions de cadeaux, la recrudescence des courriers et l'utilisation d'Internet lors des fêtes de fin d'années les arnaques progressent comme par exemple le *phishing* (récupération de données confidentielles par usurpation d'identité).

L'une d'elles circule d'ailleurs depuis un certain temps en France et dans divers pays européens et pousse le consommateur à appeler un numéro de téléphone facturé... quatre euros la seconde!

Cette arnaque se présente sous la forme d'une facture reçue par e-mail pour un achat que vous n'avez jamais effectué. Le courrier fournit un numéro de téléphone au cas où vous auriez des "questions au sujet de cette fausse commande". Bien sûr, c'est ce numéro surtaxé qui vous sera facturé quatre euros la seconde lorsque vous appellerez pour vous plaindre de n'avoir jamais rien commandé.

Selon Jupiter MMXI (Jupiter Media Metrix, Inc.), cabinet d'études spécialisé dans la mesure d'audience d'Internet la part des dépenses de Noël en comparaison des dépenses totales en ligne représenteraient presque jusqu'à 35%.



Thurnhers Alpenhof, Austria © 2006 The Leading Hotels of the World

Même si Noël pour le commerce de jouets représente la poule aux œufs d'or le secteur de la restauration et de l'hôtellerie n'est pas en reste. Noël est l'occasion de manger différemment. Preuve est de constater les diverses propositions de menu de réveillon de Noël proposées par les hôtels et même les grandes surfaces comme par exemple Leclerc, Carrefour en France, la Coop ou Migros en Suisse.

Le repas de Noël est riche de signification. Chaque pays a sa coutume avec un **menu traditionnel** qui lui est propre: un plat et/ou un gâteau:

- En Angleterre on ne parle pas de Noël sans le fameux Christmas pudding;
- Au Portugal, le 24 décembre la tradition est de servir la morue bouillie avec des pommes de terre à l'eau et des légumes verts tandis que le 25 décembre on mange le cabri au four et la dinde;
- En Italie il est coutume de servir comme dessert le Panettone;
- En France chaque région à sa propre tradition. Pour ne citer que la **Provence** la tradition veut que le repas s'achève par 13 desserts, symbole des 13 convives de la cène.

Dans un autre registre lié aux voyages, Rovaniemi - la Laponie Finlandaise, le pays du Père Noël avec son Santapark est devenu un lieu touristique incontournable à

visiter. Le «Santa Claus Greeting Center» créée en l'an 2000, est une entreprise familiale, prestataire de services exclusif officiel pour le compte du Père Noël et y développe diverses activités dont la gestion de la correspondance du Père Noël et notamment par Internet la fameuse lettre du Père Noël éditée déjà en treize langues. Divers sites permettent aux internautes de surfer à leur guise pour trouver les informations nécessaires à ce sujet. (<http://christmas.rovaniemi.fi>) (<http://www.santaclausvillage.info/>)

S'il est normal d'imaginer de célébrer Noël sous la neige n'est-il pas plus paradoxal mais tout aussi excitant que de passer Noël sous 30 degrés au soleil? Travel 2 & 4, un spécialiste des voyages offre par exemple pour £ 2'380.- (sans le vol) 14-jours de vacances en Australie. Ce genre d'offre se décline aussi pour les Iles Canaries, le Maroc, Chypre... N'est-ce pas particulier que de voir le père Noël débarquer sur des skis nautiques plutôt que de le voir passer par la cheminée d'une maison!!! Pour Bobby Steward, le directeur de Sandals, la période des fêtes de Noël est l'occasion de faire le plein et d'atteindre les chiffres budgétisés. Sandals est une chaîne hôtelière qui possède 12 hôtels proposant des formules «all inclusive» dans les Caraïbes et est spécialisée dans l'organisation de mariages, lunes de miel et séjours romantiques.

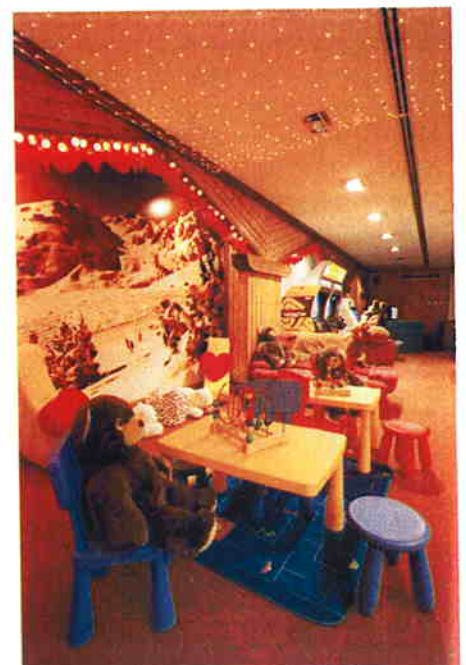
Il est normal que dans une société quelle qu'elle soit, la notion même de fête doit perdurer. Il est vrai que Noël donne la possibilité de se retrouver en famille, entre amis ou au sein d'une communauté.

Il ne faut pas oublier que la naissance de Jésus est un signe que l'on fête depuis plus de 2000 ans. C'est l'histoire de la création nouvelle qui commence. Noël doit être vue comme une nouvelle façon de vivre, d'aimer, d'espérer. Cette fête de la nativité devrait nous éclairer tous les jours et être un symbole de renouement des liens de la fraternité dans une société qui devient de plus en plus individualiste.

Alain Najar



The Balmoral Hotel, Edinburgh © Rocco Forte Hotels



Byblos Courchevel, France © 2006 The Leading Hotels of the World

The editorial board



Ruud J. Reuland joined Ecole hôtelière de Lausanne as General Director in April 2002, having previously been Dean of the Hotelschool The Hague, in the Netherlands. He holds a Bachelor's degree in Hotel Management from the same institution and a Master's degree in Business Law from Erasmus Universiteit Rotterdam. He has worked in the hospitality industry in Holland and Ireland in operations as well in Human Resources.



Alexander Bergmann, Dr.jur. (Munich), PhD (UC Berkeley), was professor at IMEDE (now IMD) and at HEC Lausanne, before becoming Director of the Fondation Jean Monnet pour l'Europe. His fields of specialization are HR management, organization, social and industrial relations. He has widely published, taught in management training programs all over the world, and has consulted with numerous companies as well as administrations and non profit organizations.



Dr. Daniel Connolly is an assistant professor of information technology and electronic commerce at the University of Denver's Daniels College of Business with a dual appointment in the School of Hotel, Restaurant and Tourism Management and in the Department of Information Technology and Electronic Commerce.



Camille Ducharme is a graduate from George Brown College in Toronto, the Lausanne Hotel School and the Program for Executive Development at IMD in Lausanne, Switzerland. The hotel industry took worldwide over a 17-year period before Nestlé recruited him. After two years with Nestlé in Canada, he was transferred to Nestlé headquarters in Switzerland where he develops global FoodServices channel strategies. He leads Nestlé's activities in the Travel Channel and was recently elected President of the International In-flight Catering Association.



Andrew J Frew, Ph.D. Professorial Chair in IT and Tourism and Director of SITI at Queen Margaret University College, Edinburgh. Andy directs a large Ph.D. programme, has extensive experience in teaching, academic leadership and management, research and consultancy. He gives international research keynotes in hospitality and tourism and publishes widely. Andy is currently President of the International Federation for IT & Travel and Tourism (IFITT) outgoing President of the Hospitality IT Association (HITA) and Editor of Information Technology in Hospitality.



François A. von Gunten was admitted to the Bar in Geneva. By pursuing his career as legal counsel to MeesPierson Gonet SA, François A. von Gunten joined Privexia Geneva SA, the legal and financial services arm of the Union Bank of Switzerland. In 1997, he set up the Law Firm von Gunten. E-mail: etude@vgalaw.ch - Internet: www.vgalaw.ch



Colin Johnson, is Professor and Chair, Department of Hospitality Management at San José University. He has worked in management positions in both education and industry. He holds a Ph.D from the University of Fribourg, Switzerland and is on four hospitality & tourism editorial boards. His research interests focus upon services internationalisation.



Jacques Lévy-Bonvin led the International Division of Staefa Control System for twenty years and conducted the building management of hotels worldwide. His books "Hotel Technical Management" and "Upgrade your Hotel!" show the importance of modern integrated hotel room management solutions. He was also Hotel Marketing Division Director at Siemens during eight years. Jacques leads his own consultancy in Zurich since 2002. He is a worldwide hospitality lecturer at International Hotels Schools and Hospitality Congresses.



Chris Luebke is Director for Global Foresight & Innovation at Arup, London. He has taught in Departments of Architecture worldwide, including the Swiss Federal Institute of Technology [ETH], Zurich, and the Massachusetts Institute of Technology [MIT]. In 2004 he was named Senior Fellow of the Design Futures Council. He has become a renowned speaker on how the driving forces of change should be incorporated into more effective business strategy.



Herve Mathe is Professor of Operations Strategy at the ESSEC School in Paris. He is also Director of the Institute for Service Innovation and Strategy. In parallel, he is teaching at the

Bocconi University School of Management in Milan, and has served, among others, at the University of Lausanne in Switzerland, Harvard Business School, and at the National University of Singapore. He holds a Ph.D. in technology management and a Doctorate in politics from the Institut d'Etudes Politiques de Paris.



Hilary C Murphy, PhD, teaches and researches in hospitality technology and e-marketing at Ecole hôtelière Lausanne. She writes, publishes and edits for several international academic journals and delivers key papers at international academic and hospitality conferences. She has a PhD on the diffusion of information and communications technology in the hospitality sector from the University of Wales.



Jamie Murphy's hospitality background and MBA led to an international marketing career and a Ph.D. studying the Internet. His industry and academic career spans five continents and includes publications in academic journals and leading newspapers such as The New York Times and Wall Street Journal. His research focus is effective use of the Internet for citizens, businesses and governments. E-mail: jmurphy@biz.uwa.edu.au



Dolf Mogendorff, PhD FRSA FHCIMA is Research Director of Eproductive Ltd, provider of Labour Productivity Management Systems to the Hospitality industry. He has held

posts of Professor of Hospitality Management, visiting professor at the Ecole Hôtelière de Lausanne and other international visiting lectureships, specialising in strategic & operations change & innovation management. He was Commercial Director of a British fast food franchisor and is a partner in SUL Consulting which offers quality assurance services to the hospitality industry.



Peter O'Connor is co-Director and Professor of Information Systems at Institut de Management Hotelier International (IMHI), ESSEC Business School, Paris. His

research focuses on information technology and e-commerce in hospitality. In addition to authoring several textbooks, running seminars and speaking at conferences, he regularly works as a consultant on hotel electronic distribution issues.



Michael D. Olsen is currently professor of hospitality strategy at Virginia Polytechnic Institute and State University in Blacksburg, Virginia USA. Additionally he teaches strategy

at EHL, Institute Management Hotelier International, REIMS Business School, The Hotel School of The Hague and Hong Kong Polytechnic University. Dr. Olsen has published over 200 articles and lectured in over 40 countries on the topic of strategy.



Abraham Pizam is Dean and Linda Chapin Eminent Scholar Chair in Tourism Management in the Rosen College of Hospitality Management, at the University of

Central Florida, Orlando, Florida, U.S.A. Professor Pizam has conducted research projects, lectured, and served as a consultant in more than 30 countries. He holds a Ph.D. from Cornell University, and is the recipient of several academic awards.



Alain Schauder is Vice President Human Resources for Hyatt International based in Lausanne, in charge of Europe, Africa and the Middle East. He

joined Hyatt International 24 years ago after having worked for 2 years for Sheraton. Since he started with his company, Alain Schauder opened over 15 hotels around his division, and he followed an Executive Programme at Kellogg University in Chicago. Alain Schauder is an alumni from the EHL.



Felicia Sherbert is the award-winning author and president of "What's My Wine?" LLC, a consulting firm specializing in wine, spirits, and lifestyle. She has written The

Unofficial Guide to Selecting Wine, collaborated on The Windows on the World Complete Wine Course series and the upcoming book, "What's My Wine?"@ Felicia is a founding member of the International Food and Beverage Forum.



Antoine Wasserfallen, Ph. D. (EPFL), EHL Professor (architecture, engineering, interior design and facility management) is also teaching at EPFL (Lausanne Federal

Institute of Technology) and at Politecnico di Milano. He is a founding member of the first Swiss Science Park (initially member of the board). Numerous books and publications.

**Special Report
for March 2007 issue**

The hospitality function

**Sujet du Reportage Spécial
pour l'édition de Mars 2007**

La fonction de l'accueil