

FICHE TECHNIQUE

RESPONSIBLE HOTELS OF SWITZERLAND

UNE ASSOCIATION DE COOPÉRATION EN MARKETING

Responsible Hotels of Switzerland regroupe au sein d'une coopération en marketing les principaux établissements attachés à la durabilité écologique et sociale. Le groupe célèbre la responsabilité et la durabilité sans privations, et vise à apporter une solution à ses clients exigeants qui souhaitent voyager de manière responsable.

Cette coopération en marketing se positionne systématiquement en tant que leader du marché et faiseur d'opinion. Ses membres sont des établissements autonomes, de grande qualité, dotés d'un caractère fort, implantés dans des endroits exceptionnels et fortement attachés à la durabilité. Ce groupe s'adresse aux hôtels de vacances comme aux hôtels urbains et se concentre sur le marché des loisirs.

OBJECTIFS & AVANTAGES

Les hôtels participants en retirent un avantage économique grâce à une stimulation de la demande, grâce à des avantages d'image par rapport à leurs concurrents directs, et grâce à une position favorisée dans la lutte pour attirer les meilleurs talents.

Ces objectifs sont atteints grâce aux éléments suivants:

- Marchés cibles: traitement de nos segments cibles en Suisse alémanique, en Suisse romande, en Suisse italienne ainsi que dans les régions et Länder des pays voisins.
- Régions linguistiques: un avantage essentiel vient de la desserte effective des régions linguistiques suisses.
- PR & Opinion Leadership: traitement récurrent des médias spécialisés et grand public numériques et classiques avec des RP basées sur le storytelling.
- Marketing numérique: présence via un site web attractif établissant des liens systématiques avec les hôtels (pas de

moteur de réservation propre), par l'optimisation des moteurs de recherche et par une recherche focalisée.

- Engine Marketing, coopérations en matière de contenu avec des entreprises et organisations qui valorisent fortement la durabilité et le marketing via des newsletters basées sur le storytelling.
- Coopérations: les entreprises et les organisations qui valorisent fortement les aspects durables sont recrutées de manière ciblée pour des coopérations.
- Corporate Sales: les entreprises qui présentent une forte affinité et un grand attachement à la durabilité sont attirées de manière ciblée.
- Diffusion du savoir: le réseau et l'échange d'expériences entre les établissements membres sont activement encouragés. Un colloque spécialisé est organisé chaque année.
- Marketing croisé: les établissements participants sont attachés aux mesures de marketing croisé, et communiquent activement par rapport au groupement Responsible Hotels of Switzerland qui se trouve en bonne place dans leurs canaux de communication.

COTISATIONS (ANNUELLES)

- Petits établissements (jusqu'à 30 chambres): CHF 4 000 (hors TVA)
- Établissements moyens (jusqu'à 50 chambres): CHF 5 500 (hors TVA)
- Grands établissements (>50 chambres): CHF 7 000 (hors TVA)
- Groupes >= 3 établissements hôteliers: 20% de remise

ENGAGEMENTS

Les hôtels partenaires s'engagent à devenir membre pour au moins deux ans. Par la suite, ils peuvent quitter le groupement chaque année. Les entreprises qui participent à partir de la 2^e année doivent s'acquitter d'une taxe de dossier unique de CHF 2 500.

DIRECTRICE

Chantal Cartier, cartier@schmidpellipartner.ch, +41 (0)79 512 43 37

CRITÈRES D'ADMISSION

Le Comité est également le jury de sélection.

1. Emplacement et établissement:

Établissement individuel caractéristique occupant un bel emplacement en ville ou pour les vacances. L'hôtel fait réellement ressentir le lieu à ses clients, en mettant en valeur le paysage environnant et l'héritage culturel local. Base de mesure: évaluation du jury.

2. Expérience des clients & qualité:

Établissement de grande qualité et qui recueille une excellente satisfaction auprès de la clientèle. Des expériences inspirantes sont proposées aux clients, depuis les activités qui leur permettent d'entrer en contact avec les autochtones, jusqu'aux rencontres avec les animaux sauvages sous la houlette de naturalistes chevronnés. Base de mesure: au moins 4,5 points au score Trust-you ou au moins 8,7 points (qualificatif «excellent») sur booking.com et évaluation du jury.

3. Philosophie:

L'hôtel possède une philosophie écologique et sociale propre qui est mise en œuvre dans tout l'établissement, et communique de manière offensive son attachement à la durabilité. L'établissement doit afficher une excellence prouvée, et avoir un rôle de précurseur dans un domaine d'application spécifique de la durabilité écologique ou sociale, p. ex. dans la réduction du CO2, la restauration (p. ex. caractère régional, bio) ou la réduction du plastique. L'hôtel pratique activement la protection du patrimoine culturel et s'engage en faveur de l'implication locale.

Base de mesure: évaluation du jury.

4. Certificat écologique:

Établissement avec une production manifestement axée sur l'écologie dans une mesure supérieure à la moyenne. Pour cela, le client a la possibilité de réduire son empreinte écologique en participant au programme «cause we care» de MyClimate.

Base de mesure: participation au niveau 3 du programme Swisstainable de Suisse Tourisme* ou obtention d'un certificat de durabilité écologique équivalent ou certification par Hochschule Luzern pour le niveau 3 de Swisstainable. La participation au projet «cause we care» de MyClimate est indispensable. Dans la phase d'initialisation, les entreprises qui ont atteint le niveau 2 du programme Swisstainable et qui s'engagent à atteindre le niveau 3 dans un délai de deux ans sont prises en considération.

5. Certificat social:

Engagement local manifestement supérieur à la moyenne. L'établissement assume de façon établie un rôle social de précurseur dans son implication au sein de la communauté. Il forme son personnel, encourage la relève, et est ouvert à la participation à des activités qui correspondent à l'échelle du groupe.

Base de mesure: évaluation du jury.

6. Sélectivité:

Un groupe hôtelier ne doit pas représenter plus de 15% du total du portefeuille de la coopération, afin d'éviter une domination excessive sur l'image du groupement.

La qualité de membre n'est pas ouverte aux hôtels de l'hôtellerie systémique, ni aux hôtels consacrés exclusivement aux milieux d'affaires et aux congrès.