

Interview de Claude Buchs, le président des Swiss Historic Hotels

Le charme de la patine

Laurent Missbauer La semaine des Swiss Historic Hotels bat actuellement son plein. Le point avec son président Claude Buchs.

Le passé a plus que jamais de l'avenir. Si cette phrase peut paraître paradoxale de prime abord, elle n'en illustre pas moins le succès des Swiss Historic Hotels. Cette association de marketing, qui ne regroupait que 36 hôtels historiques en 2008, en compte désormais 46. Et si les Swiss Historic Hotels fêtent actuellement le 6^e anniversaire de leur création en organisant dans dix-sept de leurs établissements des randonnées culturelles (GJ24), force est de relever que c'est en 2006, lorsqu'ils ont commencé à collaborer avec Suisse Tourisme, que leur notoriété a pris l'ascenseur. Tel est en tout cas l'avis de Claude Buchs, président des Swiss Historic Hotels, depuis une année, et directeur-proprétaire du Grand Hôtel Bella Tola à St-Luc (VS), établissement sacré «Hôtel/Restaurant historique de l'année 2001», une distinction placée sous le patronage de la section suisse de l'Icomos, le Conseil international des monuments et des sites, en collaboration avec GastroSuisse, hotelleriesuisse et Suisse Tourisme.

GastroJournal: Comment se passe votre collaboration avec Suisse Tourisme?

Claude Buchs: Elle se passe très bien. A un tel point d'ailleurs que nous avons reconduit nos accords de coopération pour une nouvelle

«Nous collaborerons avec Suisse Tourisme au moins jusqu'en 2012»

période de trois ans. Après un premier essai concluant de 2007 à 2009, les Swiss Historic Hotels continueront par conséquent à coopérer avec Suisse Tourisme au moins jusqu'en 2012. Nous faisons ainsi partie des campagnes de Suisse Tourisme au même titre que les Kids Hotels ou les Swiss Golf Hotels. La brochure de Suisse Tourisme, qui est intitulée «Les voyages dans le temps» et qui présente de façon détaillée nos différents hôtels, a ainsi été tirée à 90000 exemplaires en 2010. Elle existe en deux versions: français/italien et allemand/anglais, ce qui correspond parfaitement aux marchés que nous souhaitons toucher. Le plus important d'entre eux est le marché suisse, surtout suisse alémanique, devant l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne et l'Italie.

GJ: Et qu'en est-il de la clientèle américaine?

C. B.: Les Etats-Unis, tout comme la Grande-Bretagne, possèdent eux aussi un important réservoir de touristes intéressés par d'authentiques hôtels historiques comme les nôtres. Ils ne figurent cependant pas parmi les marchés de première priorité que j'ai cités précédemment. Notre clientèle se recrute en effet avant tout parmi les touristes individuels et non pas au sein de tou-



Claude Buchs, le président des Swiss Historic Hotels, dans l'une des pièces du musée de l'hôtellerie du Waldhaus de Flims.

ristes voyageant en groupe comme cela est souvent le cas pour la clientèle d'outre-mer.

GJ: Combien de réservations obtenez-vous par le biais du Switzerland Travel Center (STC), l'agence de voyages officielle de Suisse Tourisme?

C. B.: Tous nos hôtels ne sont pas réservables chez STC. Pour de petites structures hôtelières telles que les nôtres, il n'est en effet pas toujours évident d'ouvrir et de fermer les contingents requis par STC. Pour un établissement tel que l'Auberge de Gyrenbad, à Turbenthal près de Zurich, la partie restauration est par ailleurs beaucoup plus importante que le secteur hôtelier qui ne compte que sept chambres. Dans mon hôtel, j'ai cependant bénéficié de plusieurs réservations par le biais de STC, dont une le week-end passé. Leur nombre n'est toutefois pas très élevé. Pour nos établissements à la montagne, il n'est en outre pas aisé de libérer des contingents. Si les

«Il n'est pas toujours facile d'ouvrir les contingents requis par STC»

prévisions météorologiques après le téléjournal du jeudi soir sont très bonnes pour le week-end, le téléphone n'arrête pas de sonner à l'hôtel et nous pourrions facilement louer deux ou trois fois plus de chambres. En revanche, si les prévisions sont mauvaises, c'est bien souvent le calme plat.

GJ: Quels sont les points forts des Swiss Historic Hotels?

C. B.: Je dirais leur authenticité mais également leur diversité. Il peut y avoir aussi bien des hôtels ou des auberges historiques sans étoile que des palaces. Ce qui les caractérise cependant c'est leur caractère unique, le soin apporté à la substance historique et surtout le fait que nos clients soient reçus personnellement par le directeur ou par la

directrice de l'hôtel. Un de nos clients, qui connaissait déjà plusieurs Swiss Historic Hotels, m'a fait remarquer que c'était justement ce supplément d'âme, conféré non seulement par la présence du directeur

«Nous regroupons avant tout de petites structures hôtelières»

ou de la directrice, mais également par les offres et autres suggestions culturelles proposées par ces derniers, qui l'avait incité à découvrir nos différents établissements.

GJ: Pourquoi seulement dix-sept de vos 46 membres ont répondu favorablement à la 2^e édition de la Semaine des Swiss Historic Hotels qui se tient jusqu'à dimanche?

C. B.: Certains de nos membres sont confrontés à un problème de dates. L'année passée, lors de la première édition, nous avons opté pour le dernier week-end du mois d'août mais certains hôtels se trouvaient encore en haute-saison. Cette fois-ci, en choisissant la mi-juin, nous nous sommes heurtés à des hôteliers qui n'avaient pas encore véritablement démarré la saison ou qui devaient composer avec beaucoup de travail, notamment au niveau de la restauration. Il ne faut pas oublier que nous regroupons avant tout de petites structures hôtelières. Certains membres m'ont fait part qu'ils avaient beaucoup trop de travail avec la grande terrasse de leur restaurant et qu'ils n'étaient de ce fait pas en mesure de mettre sur pied une randonnée culturelle avec leurs clients.

GJ: Le qualificatif historique de votre groupement ne risque-t-il pas d'être interprété à tort par certains clients potentiels en tant que synonyme de poussiéreux?

C. B.: Non, je ne crois pas. Le slogan des Swiss Historic Hotels, à savoir «Pas de poussière, mais de la patine», précise bien que nos hôtels sont tout sauf poussiéreux et qu'ils

apportent un soin tout particulier à mettre en valeur tout le charme de leur patine. Il est vrai également que les différentes campagnes de Suisse Tourisme ont considérablement amélioré la notoriété de nos établissements. L'année passée, ce ne sont ainsi pas loin de 200000 pages sur les Swiss Historic Hotels qui avaient été consultées sur le site de Suisse Tourisme www.MySwitzerland.com.

GJ: Quelle est l'importance de la restauration dans vos établissements?

C. B.: Elle est considérable. Plusieurs de nos établissements, comme le Ruedihus de Kandersteg par exemple, sont par ailleurs membres de la Guilde, ce qui est un gage de qualité. En outre, de nombreux établissements, à commencer

«La restauration est très importante pour les Swiss Historic Hotels»

par le Ruedihus justement ou l'Auberge de Gyrenbad à Turbenthal, réalisent davantage de chiffre d'affaires avec la restauration que l'hôtellerie.

GJ: N'avez-vous pas envisagé d'ouvrir votre groupement également aux restaurants historiques, comme par exemple le Kornhauskeller de Berne qui a été sacré «Restaurant historique de l'année» douze mois après votre hôtel?

C. B.: Si, nous y avons pensé. Nous avons cependant dû y renoncer. Nous avons en effet constaté que si les restaurants payaient volontiers une cotisation pour faire partie d'une association qui met en valeur la qualité de la cuisine, comme cela est par exemple le cas de la Guilde, il n'en allait pas de même pour une association qui mettait en valeur la substance historique de l'établissement. www.swiss-historic-hotels.ch

Auf Deutsch

Seite 2

Organe officiel de GastroSuisse et de ses sections cantonales

GASTROFRIBOURG
GASTROJURA
GASTRONEUCHÂTEL
GASTROTICINO
GASTROVALAIS
GASTROVAUD

Société des Cafetiers, Restaurateurs et Hôtelliers de Genève

HEBDOMADAIRE

Waldhaus Resort, Flims (GR)

Manger dans un musée Belle Epoque



L'hôtel Waldhaus Mountain Resort & Spa de Flims (GR), membre des Swiss Historic Hotels, propose une offre intitulée «Museums Dinner Event». Celle-ci permet de partager un menu de sept plats – accompagnés de sept vins – servi dans chacune des sept salles de son propre musée de l'hôtellerie. Il porte le nom de musée «Belle Epoque» et présente des chandeliers, des meubles et des valises d'époque qui témoignent de la riche histoire de cet hôtel dont les premiers bâtiments datent de 1877.

Hôtel Kurhaus, Arolla (VS)

Réouverture du sentier didactique



L'hôtel Kurhaus d'Arolla (VS) a rouvert son sentier didactique juste à temps pour la 2^e Semaine des hôtels historiques qui se tient jusqu'au 27 juin. Ce sentier, qui débute aux portes de cet hôtel construit en 1896, comprend une trentaine de panneaux qui détaillent les quelque 100 variétés de plantes spécifiques à la région, mais aussi sa faune, ses glaciers et l'un des fours à chaux utilisés pour la construction de l'hôtel.

Weiss Kreuz, Splügen (GR)

Un programme très prolifique



L'hôtel Weiss Kreuz à Splügen (GR) est celui qui a proposé le plus de randonnées lors de la 2^e Semaine des hôtels historiques. Membre de GastroSuisse comme bien d'autres établissements des Swiss Historic Hotels, il se distingue pour son site internet qui permet de visiter l'hôtel à 360 degrés. «Sa façon d'aménager des toilettes modernes dans une substance ancienne est par ailleurs exemplaire», estime Claude Buchs, le président des Swiss Historic Hotels. www.weiss-kreuz.ch