

Face à la crise, seize hôtels vaudois misent sur le typiquement suisse

MARKETING

Suisse Tourisme lance dès le 1^{er} mars un nouveau label: «Hôtels typiquement suisses». Sur 300 candidatures, 225 ont été retenues. Parmi elles, l'Hôtel du Pillon, aux Diablerets.

PHILIPPE RODRIK TEXTES
CHANTAL DERVEY PHOTOS

C'est la crise! La plus grave depuis 1929! Du coup, Suisse Tourisme dote ses membres d'une nouvelle arme dès le 1^{er} mars: une coopération en matière de marketing intitulée «Hôtels typiquement suisses». Trois cents établissements ont tenté d'être promus sous ce fameux label, mais seuls 225 d'entre eux ont été retenus par un jury de six experts.

La palette des «hôtels typiquement suisses» brille par sa diversité: un quart des lauréats affichent quatre étoiles ou plus, 89 sont forts de trois étoiles et 12 de deux. Sans oublier cinq cabanes du Club alpin suisse. «Et il ne s'agit absolument pas d'un nouveau gadget commercial, prévient le directeur de Suisse Tourisme, Jörg Schmid. Nous avons en effet pris soin d'élaborer une réponse qualitative à une question récurrente de nombreux visiteurs: «Pouvez-vous nous recommander un hôtel typiquement suisse?»

Amour de la région

Ce nouvel outil de marketing est lié à de nombreux critères: une architecture authentique, traditionnelle, des établissements en grande partie bâtis avec des matériaux de la région, une parfaite intégration dans le paysage, des éléments de décoration d'intérieur garantissant «des sensations héliconiques ou régionales», une restauration à base de produits du terroir (y compris au petit-déjeuner), des vins de la région, des emplacements attrayants, «loin des zones industrielles et bruyantes».

Les «hôtels typiquement suisses» s'efforceront en plus d'organiser des excursions locales accompagnées. Directions et



LAURÉAT L'Hôtel du Pillon est l'un des trois établissements de la station des Alpes vaudoises à avoir obtenu le nouveau label. LES DIABLERETS, LE 23 FÉVRIER 2009



Francis Barlier cultive l'art du confort et de la bonne chère dans cet établissement qu'il a acquis en 2007.

collaborateurs devront donc forcément connaître et aimer leur région. Dans le canton de Vaud, seize établissements ont été intégrés dans le plan de marketing «Typically Swiss Hotels». Ils sont répartis dans toutes les régions, excepté le Jura.

Les Diablerets font fort

Dans les Alpes, les Diablerets se distinguent avec trois adresses purement helvétiques, dont le fabuleux Hôtel du Pillon. En avril 2007, un marchand d'art parisien, Francis Barlier, s'est porté acquéreur de ce merveilleux

grand chalet quasi en ruine. Il a consenti d'énormes investissements. Tombé amoureux du site, le galeriste s'est alors mis en tête de devenir hôtelier.

La plupart de ses nouveaux confrères le prenaient pour un fou. Aucune chambre de son hôtel n'est équipée de toilettes ou de douches. Autrement dit, tout le confort à l'étage! Mais Francis Barlier n'a pas renoncé. De juin à décembre 2007, le taux d'occupation moyen de l'établissement atteignait 6%, 10% en 2008 et 25% entre décembre et janvier derniers. «Et



L'Hôtel du Pillon affiche deux étoiles et la nuitée coûte en moyenne 70 francs.

nous atteindrons la rentabilité avec 40%», évalue le patron.

Francis Barlier est convaincu du fort potentiel lié au marketing «Typically Swiss Hotels»: «Il correspond tout à fait à nos objectifs. Notre offre hôtelière relève de l'authenticité et du charme. Nos clients ne viennent pas chez nous uniquement pour dormir. Ils se passent facilement d'une salle de bains pendant leur séjour, mais exigent du vin de qualité et de la bonne chère.»

L'ex-marchand d'art vante alors les saveurs de son lait cru,

de sa fondue, de ses nectars du domaine valaisan du Mont-d'Or, de sa façade classée, de son poêle de faïence à double foyer et de ses panoramas magnifiques. Pour être encore plus typique, il propose à ses clients de dormir dans d'anciens lits du Montreux Palace, sous des couvertures de l'armée suisse. Avec tout ça, l'Hôtel du Pillon affiche deux étoiles et la nuitée coûte en moyenne 70 francs.

Succès chez les Indiens

Le label promet aussi quelques toutes grandes valeurs de

» Lauréats vaudois

Les seize «hôtels typiquement suisses» dans le canton:
Minotel A la Gare, Lausanne; Hôtel Château d'Ouchy, Lausanne; Hôtel Lausanne-Palace & SPA, Lausanne; Hôtel Le Rivage, Lutry; Hôtel Mont-Blanc au Lac, Morges; Hôtel Beau-Rivage, Nyon; Hôtel du Théâtre, Yverdon; Hôtel de la Gare, Yvonand; Pension Le Vieux Chalet, Château-d'Œx; Hôtel des Trois Couronnes, Vevey; Grand Hôtel du Lac, Vevey; Hôtel historique Masson, Montreux; Hôtel du Pillon, Les Diablerets; Chalet/petit hôtel Les Lijas, Les Diablerets; Eurotel Victoria, Les Diablerets; Hôtel La Renardière, Villars-sur-Ollon.

Une promotion à prix modique

La nouvelle coopération en matière de marketing élaborée par Suisse Tourisme, «Hôtels typiquement suisses», se distingue par son prix modique.

- L'hôtel doté d'une à trois étoiles, fort de 50 chambres au plus, paiera 2600 francs pour deux ans de campagne, et seulement 1950 francs s'il est membre d'HotellerieSuisse.

- L'hôtel de quatre à cinq étoiles, fort de plus de 50 chambres paiera 3950 francs pour deux ans de campagne et seulement 2950 francs s'il est membre d'HotellerieSuisse.

- Le nouvel outil de marketing prévoit des actions de promotion sur le web en six langues, la distribution de 3,5 millions de flyers au cours de l'été et des voyages de presse pour des journalistes du monde entier.

- Suisse Tourisme est une entreprise de droit public. Présente dans 28 pays et sur les cinq continents, elle emploie 220 collaborateurs. Son budget annuel atteint 75 millions de francs. Des fonds octroyés par la Confédération couvrent 60% de son financement. Le solde provient des cotisations des membres et des partenaires.

P. RK

l'hôtellerie vaudoise, comme le fameux Lausanne-Palace SPA et son Château d'Ouchy. Un monde de raffinement et de professionnalisme, toujours très helvétique, où le prix de la nuitée oscille entre 270 francs (à la seconde adresse) et 480 francs (à la première). «Le nouveau support de marketing élaboré par Suisse Tourisme devrait développer de bonnes performances au Moyen-Orient, au Japon et en Inde», prévoit Jacqueline Charles, membre de la direction du prestigieux établissement lausannois. ■