

# CHASSEURS D'ÉTOILES

-/ THE STAR HUNTER

Expert en hôtellerie de luxe, restauration et tourisme haut de gamme, Philippe Rubod a œuvré sur trois continents, au sein de grands groupes internationaux, de structures privées ou publiques, ou encore de son propre cabinet de conseils - Swiss Hospitality Global -, consacrant ces 25 dernières années à gérer, ouvrir et développer des hôtels et resorts prestigieux. Après avoir dirigé certains des établissements hôteliers les plus emblématiques de Genève, du Richemond à l'Hôtel D'Angleterre, il pilote actuellement l'Hôtel Métropole et le Restaurant-Hotel du Parc des Eaux-Vives. L'homme de la situation pour faire le point sur l'hôtellerie suisse du XXI<sup>ème</sup> siècle.

*-/ An expert in luxury hospitality, catering and high-end tourism, Philippe Rubod has worked on three continents with large international groups, private and public bodies, and even his own consultancy, Swiss Hospitality Global. He has devoted the past 25 years to opening, managing and developing prestigious hotels and resorts. After managing some of Geneva's most emblematic hotel establishments, including the Richemond and Hotel d'Angleterre, he currently runs Hotel Métropole and the Parc des Eaux-Vives Restaurant-Hotel. The ideal person with whom to conduct a review of the Swiss hospitality industry in the 21<sup>st</sup> century.*

**L'hôtellerie suisse se place-t-elle toujours comme parmi les meilleures mondiales ?**

Son image internationale reste solide, héritée d'un passé glorieux et entretenue par des écoles de réputation mondiale. Mais ses performances économiques stagnent depuis 50 ans. Le volume annuel des nuitées hôtelières en Suisse n'a plus augmenté depuis la fin des années 60.

**Comment la compétition a-t-elle évolué? A-t-elle remis en cause le niveau d'excellence de l'hôtellerie suisse ?**

A force d'innovations et d'investissements massifs depuis 40 ans, l'Asie, le Moyen-Orient et les USA ont désormais pris le leadership mondial en matière d'excellence hôtelière. Dubaï ou Singapour en sont les meilleurs exemples. De nombreux hôteliers Suisses, expatriés dans ces régions, ont d'ailleurs contribué activement à ce mouvement.

**Quels sont les attentes des touristes aujourd'hui et comment l'hôtellerie suisse peut-elle y faire face ?**

L'attente No 1 de la clientèle est de ne pas attendre pour être servie, doublée d'une soif de reconnaissance sans précédent. Les nouvelles technologies, lorsqu'alliées à une vraie culture de l'accueil entièrement tournée vers le client, permettent d'offrir réactivité et disponibilité des services 24/24h, 365 jours/an. A la traîne, Genève, dite « ville internationale » mais qui persiste à fermer ses

commerces le dimanche, perd des parts de marché et affaiblit son image. Cet anachronisme genevois prive le canton de centaines de millions de retombées économiques annuelles, et de milliers d'emplois.

**Quels sont les défis auxquels cette industrie aura-t-elle à faire face en Suisse ces 20 prochaines années ?**

Une concurrence mondialisée et un Franc Suisse plus fort que jamais posent à la Suisse un défi majeur : celui du rapport prix/qualité de son secteur touristique perçu par le consommateur. Un produit cher comme la Suisse suppose l'excellence à toutes les étapes de la chaîne de valeur. Ne pas l'assurer nous condamnerait à baisser nos prix et voir disparaître nos marges.

**La Suisse est elle en mesure aujourd'hui d'y faire face? Quels sont les changements selon vous nécessaires que l'hôtellerie suisse devrait mettre en place ?**

Oui, à cinq conditions. Retrouver le goût de projets ambitieux, à l'image des pionniers de l'hôtellerie suisse du XIX<sup>ème</sup> siècle. Créer un environnement fiscal très favorable aux investissements étrangers. Innover dans un nouveau business modèle, générateur de solides marges. Savoir attirer et développer les talents. Tripler les budgets publics pour le marketing touristique.



**-/ Is Swiss hospitality still among the best in the world?**

*Its international image, inherited from a glorious past and maintained by world-renowned schools, remains healthy. But its economic performance has stagnated for the past 50 years. The annual volume of hotel stays in Switzerland has not increased since the end of the 60s.*

**How has the competition evolved? Has it challenged the level of excellence of Swiss hospitality?**

*Thanks to innovations and massive investment during the past 40 years, Asia, the Middle East and the USA have now taken world leadership in terms of excellence in hospitality. Dubai and Singapore are the best examples. Many expatriate Swiss hoteliers have actively contributed to this movement.*

**What are the expectations of today's tourists and how can Swiss hospitality cope?**

*The number one expectation of the clientele is not to have to wait to be served, coupled with an unprecedented thirst for recognition. New technologies, when allied with a true culture of hospitality that is completely focused on the client, enables reactivity and the availability of services round the clock, 365 days a year. Geneva, the so-called 'International City' but which persists in closing its shops on Sundays, lags behind, losing market share and weakening its image. This Genevan anachronism deprives the canton of hundreds of millions in annual revenue and thousands of jobs.*

**What challenges will the industry have to face in Switzerland in the coming 20 years?**

*Global competition and a Swiss franc that is stronger than ever create a major challenge for Switzerland: the value for money of its tourism sector as perceived by consumers. A product as expensive as Switzerland must provide excellence at all stages of the value chain. By not ensuring it, we are condemned to lowering our prices and watching our margins disappear.*

**Is Switzerland today able to cope? In your opinion, what changes should the Swiss hotel industry implement?**

*There are five conditions. Recover the taste for ambitious projects, like the pioneers of Swiss hospitality in the 19th century. Benefit from a tax environment that is very favourable to foreign investment. Innovate in a new business model that generates healthy margins. Know how to attract and develop talent. Triple public spending for tourism marketing.*