

Success Story

Diana Lodomez & Yannick Ruth

propriétaires et co-gérants,
Château d'Urspelt

From Urspelt
with 

*« Nous avons coutume
de dire que nous travaillons
sérieusement sans trop
nous prendre au sérieux. »*



From Urspelt with love

TEXTE Catherine Moisy

PHOTOS Emmanuel Claude/Focalize et Château d'Urspelt (02)

Ces mots qui s'inscrivent en lettres lumineuses sur l'un des murs intérieurs du château d'Urspelt, expriment le goût du bien recevoir de Diana et Yannick Ruth-Lodomez, le couple propriétaire-gérant de l'établissement. La belle demeure a pu démarrer sa carrière hôtelière grâce au coup de cœur, en 2005, du père de Diana, Freddy Lodomez, pour la bâtisse historique au charme indéniable mais en piteux état. L'entrepreneur décide alors d'investir dans une restauration complète, manière de remercier le Luxembourg, pays qui lui avait permis de développer son entreprise de construction. Aujourd'hui, la satisfaction des clients est le moteur principal ainsi que la source d'inspiration de Diana et Yannick, aux commandes de l'établissement depuis son ouverture en 2008, après 3 ans de travaux. Chaque nouvel équipement ou service proposé tire sa source dans la volonté de faire de chaque séjour un beau souvenir, que ce soit pour une clientèle privée ou professionnelle. Merkur est allé les rencontrer à l'aube d'une saison estivale pleine de promesses.

— Depuis la restauration complète du château, vous avez entrepris d'autres vagues de travaux. Quels sont les aménagements les plus récents ?

Yannick Ruth : En 2016, nous avons ajouté une aile complète. Celle-ci respecte parfaitement le style d'origine du château, ce qui la rend «insoupçonnée». Cela nous a permis de doubler le nombre des chambres et d'ajouter un spa NUXE au rez-de-chaussée.

Diana Lodomez : Nous avons également aménagé un patio extérieur pouvant accueillir des événements, continué à développer l'offre Spa et avons rénové l'entièreté des chambres et suites durant la pandémie. Ces derniers travaux étaient déjà programmés avant la survenue de la Covid. Ce qui fait qu'au moment de la réouverture, après les confinements, tout était prêt pour accueillir nos clients dans les meilleures conditions.

Les travaux représentent des investissements importants. Sont-ils faciles à rentabiliser ?

D.L. : Nous avons beaucoup appris des premiers travaux de restauration, en étant à la fois maître d'œuvre et maître d'ouvrage. Cette expérience acquise nous fait gagner du temps, de l'efficacité et du budget. Les travaux d'agrandissement que nous avons entrepris récemment étaient vitaux pour nous car les demandes de réservation dépassaient régulièrement



01

nos capacités. Nous avons donc rentabilisé l'extension dès son ouverture.

Y.R. : Quant au fait d'ouvrir un spa, cela s'est avéré un investissement réussi. Nous l'avons ouvert à un moment de la pandémie où le Luxembourg était le seul pays à autoriser l'exploitation de ce genre de structures. Nous y avons donc accueilli immédiatement une clientèle internationale. Certains clients sont venus de Paris ou Bruxelles pour profiter de notre concept unique en forme de grotte. La couverture médiatique, notamment sur les réseaux sociaux, a encore renforcé l'attractivité internationale, dans une période où les besoins d'évasion et de détente sont grands.

Comment planifiez-vous les travaux à entreprendre ?

D.L. : Comme pour toute maison, les gros travaux sont planifiés et les urgences sont prises en charge au moment où elles surviennent. La prochaine étape sera la réfection de la grande salle de gala et celle du restaurant.

Y.R. : C'est un peu comme un jeu d'échec. Il faut en permanence penser à l'étape suivante. On essaye surtout de continuer à surprendre les clients par un dynamisme permanent sur le site.

Le fait d'être classé Monument National Luxembourgeois, est-ce une contrainte ou une opportunité ?

D.L. : Ce statut est la plus haute protection qui existe en termes de patrimoine. Cela nous impose certaines contraintes comme le fait de ne pas pouvoir apposer d'enseigne sur le château lui-même ou de ne pas pouvoir utiliser les toitures pour des installations photovoltaïques... mais c'est aussi une très belle reconnaissance de notre travail de restauration.

Vous êtes à la fois un hôtel, un restaurant, un lieu d'événements, un spa... quel est le poids de ces différentes activités dans votre chiffre d'affaires ?

Y.R. : En fait nous ne promovons pas nos activités séparément. Elles se nourrissent l'une l'autre. Ce que nous mettons en avant c'est la destination dans son ensemble. C'est un peu comme un arbre auquel nous rajoutons de nouvelles branches petit à petit, en fonction des souhaits des clients.

D.L. : Le spa est un cas un peu différent. Certains clients viennent uniquement pour lui mais c'est aussi la période particulière qui lui a donné une visibilité propre, renforcée

par une créativité certaine en termes d'équipements et de décorations.

Quel est le profil de vos clients ?

Y.R. : Depuis l'ouverture du spa nous notons un rajeunissement de notre clientèle. Parallèlement, nous voyons clairement que nous vivons une période charnière où la Covid semble derrière nous et où les événements reprennent. On assiste même à un véritable boum, que ce soit pour les fêtes privées, les événements professionnels, les rallyes, etc. Tous ces événements sont organisés avec une intensité inédite. Nous sommes encore en train d'accueillir des mariages qui étaient prévus de longue date et ont été repoussés plusieurs fois. Nous essayons de gérer le planning au mieux et de satisfaire tout le monde. Nous avons un grand château mais notre hôtel est relativement petit et il est parfois compliqué de faire cohabiter plusieurs événements. Désormais, lorsque nous accueillons un mariage nous lui réservons l'exclusivité de l'hôtel. Nous voulons vraiment privilégier le bien-être et le confort de nos hôtes.



02

En terme géographique, d'où viennent les clients ?

Y.R. : Pendant la pandémie, ils venaient surtout de la Grande Région et de l'Europe de l'Ouest. Mais en temps normal les clients viennent du monde entier. Séjourner dans un château en Europe reste extrêmement attractif, en particulier pour nos visiteurs extracontinentaux.

Notre principal défi est de conserver une forte attractivité et un bon taux d'occupation tous les jours, et toute l'année. Être une destination de weekend ne suffit plus.

Pour faire connaître notre établissement à différents publics, nous participons à de nombreuses missions économiques et salons professionnels, et ce dans le monde entier.

Par exemple, le tourisme de mémoire lié à la seconde guerre mondiale est particulièrement populaire auprès de la clientèle américaine. Ce château ayant servi de poste avancé de commandement de l'armée américaine durant la bataille des Ardennes, il a beaucoup de choses à raconter.

En ce qui concerne la clientèle de la Grande Région, nous constatons un gros impact du télétravail. Les gens se déplacent plus

facilement en semaine, sont devenus plus nomades et ont un vrai besoin de connexion à la nature, que nous avons la chance de pouvoir leur offrir.

Comment faites-vous la promotion de votre établissement ?

Y.R. : Nous participons aux pavillons nationaux que *Luxembourg for Tourism* propose plusieurs fois par an pour promouvoir la destination Luxembourg. Nous y établissons des synergies intéressantes avec d'autres acteurs du tourisme. Par ailleurs, nous consacrons 95% de notre budget promotionnel aux canaux digitaux, notamment en publication et en référencement. Nous en sommes déjà à la cinquième version de notre site web. Internet nous a fait gagner 20 ans dans la commercialisation de notre établissement. L'impact des réseaux sociaux est également révolutionnaire dans notre industrie.

Par contre vous n'êtes pas membre de réseaux de type Relais & Châteaux ?

D.L. : Nous ne souhaitons pas que notre identité et nos spécificités disparaissent au profit d'une marque ombrelle, aussi prestigieuse soit-elle. En fait nous souhaitons garder la

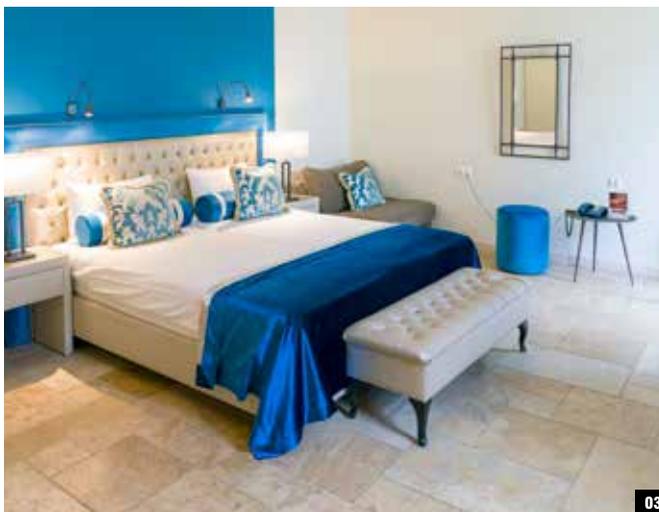
« Les dernières années ont parfois été rudes et les nouveaux projets aident à motiver toute l'équipe. »

01. 02. Le château d'Urspelt, vieux de plus de 300 ans, a été entièrement restauré entre 2005 et 2008 pour se transformer en un luxueux hôtel de charme, apprécié pour des séjours individuels ou des événements. Il accueille chaque année plus de 300 événements et peut s'enorgueillir d'avoir été le théâtre de 650 mariages depuis son ouverture.

03. Depuis un agrandissement opéré en 2016, l'hôtel compte quelque 60 chambres et suites.

04. Les espaces dédiés aux événements comptent 2 salons, 3 salles de séminaires et une salle de gala pouvant recevoir 150 à 500 personnes, qui sera prochainement rénovée.

05. Le spa, ouvert en 2021, propose hammam, sauna, jacuzzi ainsi que des massages et soins et surtout une piscine thématique en forme de grotte (photo) qui attire des clients d'assez loin et remporte un grand succès sur Instagram.



03



maîtrise de la façon dont nous développons l'entreprise, avec nos propres standards et nos propres valeurs. Nous avons coutume de dire que nous travaillons sérieusement sans trop nous prendre au sérieux. Nous voulons garder cet esprit familial et simple et désirons que nos visiteurs continuent à se sentir reçus comme des amis.

Pour le spa, comment avez-vous choisi votre partenaire NUXE ?

Y.R. : Nous cherchions une marque forte européenne. Nous aimons les produits NUXE et il se trouve que c'est une société familiale comme nous, ce qui nous plaisait bien.

D.L. : L'atmosphère des spa NUXE correspondait exactement à ce que nous voulions créer et il n'y avait pas encore de spa de cette marque au Luxembourg donc pas de concurrence directe sur le territoire. Pour NUXE, déjà présente en Belgique avec deux implantations, il s'agissait d'un nouveau marché. Ce partenariat est satisfaisant pour les deux parties. C'est une belle collaboration. Le personnel du spa est formé en continu par NUXE pour maintenir un niveau de service parfait. Le partenariat va même au-delà du spa puisque les produits NUXE™ sont présents dans les chambres et salles de bains de l'hôtel.

Comment innove-t-on dans le secteur de l'hôtellerie ?

Y.R. : En voyageant, en lisant et en faisant appel à notre propre créativité.

D.L. : Le fait de mettre de l'énergie dans la création de nouvelles choses permet un bon équilibre avec les tâches plus opérationnelles et répétitives. C'est positif et cela crée de l'enthousiasme.

Y.R. : Les dernières années ont parfois été rudes et les nouveaux projets aident à motiver toute l'équipe. La satisfaction des personnes qui travaillent ici est aussi importante que celle des clients. Dans le tourisme, de surcroît dans l'hospitalité, il est très important que les employés soient enthousiastes et communiquent cette satisfaction autour d'eux.

Vous proposez toute une série de services originaux comme du cinéma en plein air, des paniers de pique-nique ou encore la location de scooters... Comment en avez-vous eu l'idée ?

D.L. : Beaucoup de ces services sont nés pendant la pandémie. Il fallait proposer des activités en extérieur. Donc, nous avons fait appel à un coach sportif, mis en place le cinéma en plein air à partir d'une médiathèque de films anciens libres de droit... et nous avons installé un grand brasero avec un côté très convivial. Pour trouver les idées, on se met à la place des clients et on se demande ce que l'on aimerait trouver nous-mêmes dans un lieu comme celui-ci.

Depuis 2016, votre établissement est labélisé EcoLabel Or. Qu'est-ce que cela implique ?

Y.R. : L'EcoLabel Lux est le label écologique national délivré par le ministère de l'Économie pour les hébergements touristiques durables au Luxembourg. Il faut renouveler la démarche tous les trois ans. Plusieurs aspects sont pris en compte, l'utilisation de l'énergie, celle de l'eau, la gestion des déchets, la mobilité etc. L'idée était de nous améliorer sur ces points par soucis d'écologie et d'économie. Dès le départ nous visions le niveau or,

« Nous consacrons 95% de notre budget promotionnel aux canaux digitaux. Internet nous a fait gagner 20 ans dans la commercialisation de notre établissement. »

que nous avons réussi à obtenir pour notre plus grande fierté. Nous sommes aussi labélisés EureWelcome avec une chambre réservée aux personnes à mobilité réduite.

Laquelle de vos activités a le plus souffert de la crise Covid ?

Y.R. : Les événements internationaux et la fréquentation de la clientèle asiatique ont été stoppés net bien avant l'annonce du confinement au Luxembourg. Puis les mariages, les fêtes professionnelles et familiales ont été annulés ou reportés. Le seul marché qui restait, était celui des séjours individuels de la clientèle locale. Notre chance est que nous avons planifié les travaux de rénovation qui nous auraient obligé de toute façon à réduire notre capacité



d'accueil. Cependant, nous n'avons jamais cessé de travailler. Lorsque la deuxième fermeture des restaurants a été annoncée, nous avons organisé le service en chambres avec le même niveau de qualité qu'en salle, en concevant des menus adaptés, avec entrée et dessert tempérés pouvant être servis en une seule fois pour ne pas déranger les hôtes. Nous avons fonctionné comme cela pendant 6 mois. L'activité continue nous a permis de garder le personnel et ensuite, grâce à l'ouverture du spa, à notre grande terrasse en extérieur et aux activités nouvelles, nous avons maintenu notre chiffre d'affaires.

Qu'avez-vous appris durant cette crise ?

D.L. : La période est finalement passée assez vite car nous avons beaucoup travaillé et nous sommes restés proactifs. Nous nous lançons régulièrement des défis, comme par exemple pour le nouvel an 2020/2021 lors duquel nous avons organisé une animation musicale en extérieur, sous les fenêtres de nos hôtes, avec un repas de réveillon servi en chambres. L'hôtel était plein. Il y avait un grand feu dehors et du vin chaud. Le tout sous la neige. C'était magique ! Le plus beau nouvel an du château ! Maintenant, nous savons que nous pouvons nous adapter au jour le jour avec notre équipe et cela est un enseignement positif. Nous avons tenu tous ensemble.

Y.R. : Une grande partie de notre travail est de communiquer avec le personnel et de le former. Or il y a beaucoup de charge émotionnelle liée à la période. Le besoin d'écoute, de reconnaissance, de projets, de formation et d'accompagnement est plus élevé qu'avant.

Avez-vous des difficultés à recruter du personnel ?

Y.R. : Cette année s'annonce compliquée pour toute la profession.

D.L. : Et il ne faut surtout pas perdre la motivation de ceux qui sont déjà en place à cause d'un surcroît de travail. C'est un équilibre à trouver. Nous sommes un peu inquiets. Heureusement, tous les profils ne sont pas concernés par cette pénurie. Pour le spa et la réception nous n'avons pas spécialement de difficultés. Les postes les plus difficiles à pourvoir sont ceux de la restauration, même si nous ne travaillons pas en coupure et que le service est plus aisé dans un établissement comme le nôtre où la plupart des clients résident à l'hôtel.

Y.R. : Nous prenons soin de nos employés comme jamais. Rien ne peut fonctionner sans une équipe motivée.

Comment s'annonce votre été ?

D.L. : Nous sommes confiants et certains que ce sera un bel été. Nous avons déjà beaucoup de réservations. Sur les 4 semaines qui

« Depuis l'ouverture du spa nous notons un rajeunissement de notre clientèle. »

viennent (l'interview a été réalisée le 24 mai, ndlr), le taux d'occupation est de 80%. Il devrait dépasser les 90% en juillet et en août. Et nous réservons de nouvelles surprises à nos hôtes. La nouvelle piscine extérieure est disponible depuis juin, agrémentée d'un Pool-Bar. Si le beau temps se maintient, tout sera parfait. Un second projet d'importance est prévu pour cet automne, avec une extension du Spa destinée à des soins reçus en couple dans un espace dédié. —

Plus d'informations :

www.chateau-urspelt.lu