

L'hôtellerie, branche motrice du tourisme suisse

**Allocution du Conseiller fédéral Pascal Couchepin,
chef du Département fédéral de l'économie**

Assemblée des délégués de la Société suisse des hôteliers (SSH)

Genève, le 25 juin 2002

Embargo
25.06.2002/12:30

**Seule la version orale
fait foi !**

Mesdames, Messieurs

Permettez-moi d'abord de vous dire tout le plaisir de me retrouver aujourd'hui parmi vous. L'hôtellerie est la branche motrice du tourisme suisse. Un pays de tourisme comme la Suisse a besoin d'hôtels compétitifs et attrayants pour s'imposer face à la concurrence internationale. Genève, ce sont deux millions de nuitées annuelles et une part de 6.5 % à la valeur ajoutée du canton, soit deux points de plus que la moyenne suisse. Genève est donc une destination importante pour notre tourisme. C'est une porte d'entrée qui doit donner l'envie de séjourner et de revenir en Suisse.

Les hôteliers genevois, à l'image de l'hôtellerie suisse en général, doivent leur succès aux pionniers du 19e siècle. Ce sont eux qui ont inventé le tourisme et fait de nos paysages, de nos montagnes et de nos villes des destinations internationales de rêve. Ils ont eu l'audace de construire de très grands palaces. Ils ont su transformer un séjour en Suisse en un événement émotionnel unique. C'est grâce à eux que notre pays dispose, aujourd'hui encore, d'une proportion plus élevée qu'ailleurs d'hôtels à quatre et cinq étoiles.

L'hôtellerie à l'ère de la mondialisation

Aujourd'hui, les idées des pionniers restent valables. A l'époque, ils ont amélioré la productivité en augmentant la taille des établissements et en introduisant des innovations techniques. C'est ainsi qu'un hôtelier genevois, Monsieur Armleder, inventa un jour le monte-plats ! Les hôteliers suisses ont été les premiers à regrouper leurs efforts de promotion en ouvrant une représentation à New York. Caesar Ritz avait pris l'initiative de construire dans les capitales européennes une demi-douzaine de «Grands hôtels». Il est considéré comme le précurseur des chaînes d'hôtels modernes. Ce type d'hôtellerie permettait d'attirer les hommes d'affaires américains qui voyageaient de ville en ville, en leur offrant partout le même niveau de confort et de qualité.

Avec la mondialisation, le marché mondial du tourisme a beaucoup évolué. On assiste à une croissance exponentielle du tourisme. On estime à environ 700 millions le nombre de voyages effectués à l'étranger en 2000, pour un volume de quelques 500 milliards de dollars.

Les projections de l'Organisation mondiale du tourisme prévoient, d'ici vingt ans, un triplement des flux touristiques internationaux et leur doublement en Europe. La mondialisation a engendré une multiplication des destinations de voyage et une incroyable augmentation de l'offre. Aujourd'hui, rares sont les pays qui ne réussissent pas à attirer des touristes. Les pays industrialisés se partagent encore les deux tiers du marché mondial du tourisme mais les pays émergents et en développement, notamment la région Asie-Pacifique, ont des ressources culturelles et naturelles abondantes et encore peu connues.

Les groupes hôteliers internationaux profitent de l'énorme extension du marché touristique. Ces groupes font aujourd'hui référence pour comparer les performances hôtelières. Ils exploitent les potentiels touristiques locaux avec des stratégies internationales.

Ils ont de grands avantages sur le plan des coûts et des salaires, surtout dans les pays émergents et en développement. Ils coopèrent avec les voyagistes, les compagnies aériennes et les agences de location de voitures pour offrir dans le monde entier des forfaits attrayants, bon marché et facilement réservables.

L'hôtellerie de chaîne modifie l'offre : les hôtels sont plus grands, la gestion de la main d'œuvre est plus rationnelle, la capacité d'hébergement est mieux utilisée et le chiffre d'affaires par chambre est plus élevé que dans l'hôtellerie indépendante.

La Suisse est le pays qui a la plus grande densité d'écoles hôtelières de haute qualité. Elle forme des cadres pour les hôtels des grandes chaînes internationales. Pourtant, nous n'avons pas réussi à créer, en Suisse, une grande chaîne hôtelière internationale comme l'ont fait, par exemple, nos voisins français. Pourquoi ?

Le « mal suisse » et le recul de l'hôtellerie

L'hôtellerie suisse n'est pas organisée en chaînes. Elle n'est donc pas capable d'agir efficacement sur un marché mondial libéralisé. L'offre en chambres des plus importantes chaînes internationales dépasse aujourd'hui de loin le nombre total de chambres de l'hôtellerie suisse.

La petite taille des établissements suisses ne permet pas l'internationalisation. Cela freine la croissance. Il est difficile, pour les PME hôtelières, d'exploiter le potentiel offert par la mondialisation.

Trois quarts des hôtes en Suisse viennent du marché domestique et du marché allemand. La commercialisation des marchés intérieurs est certes moins onéreuse que celle des nouveaux marchés, plus lointains. Mais ces marchés intérieurs, à forte fidélisation, sont souvent saturés.

La Suisse, dans cet environnement chaque jour plus concurrentiel, a abandonné des parts de marché, notamment celui des grandes vacances. Dans le secteur du tourisme individuel, l'offre est émietlée et trop axée sur des PME qui ne sont pas en mesure de proposer une qualité et des prix attrayants. Le tourisme suisse est devenu progressivement une économie à vocation indigène répondant avant tout aux besoins d'une clientèle d'habitues. En clair, elle s'exporte de moins en moins.

L'internationalisation insuffisante de la demande explique en partie la faible croissance de notre hôtellerie. Depuis 1990, le nombre des nuitées a chuté des 10 %, passant de 75 à 68 millions. La reprise enregistrée au tournant du millénaire a été trop courte pour renverser la tendance à la stagnation. La part du tourisme suisse au PIB a reculé de 1,1 % à 4,5 % durant la même période, alors que l'économie touristique mondiale connaissait une véritable explosion. Dans l'UE, le poids économique du tourisme, en hausse, se monte à 5,5 % du PIB. Les capacités hôtelières en Europe ont par exemple augmenté d'un million de chambres durant la dernière décennie. En Suisse, elles ont légèrement diminué (de 222'000 à 219'000 lits).

La trop faible croissance de l'économie en général depuis dix ans n'explique pas tout.

L'hôtellerie suisse a des problèmes structurels. Le processus de renouvellement et d'agrandissement de la taille des hôtels est insuffisant. De nombreux établissements hôteliers (20 % selon les experts de la branche elle-même) ne correspondent plus aux besoins de la clientèle. L'hôtellerie et la restauration investissaient un milliard de francs en 1990.

Depuis, ces investissements ont reculé constamment pour tomber à 659 millions de francs en 1997. Depuis, la chute a été enrayée mais le niveau d'investissements en 2001 reste en dessous de celui de 1990. L'hôtellerie suisse est sous-capitalisée.

Le nombre des entreprises hôtelières a reculé de 6'900 à 5'800 unités en dix ans. Ce recul devrait être compensé par une augmentation de la taille des entreprises et par une hausse de la productivité. Or, on assiste à une diminution de la productivité du travail dans l'hôtellerie et la restauration depuis le début des années 1990. Elle est tombée à 62'000 francs alors que dans l'industrie énergétique, par exemple, la productivité du travail est de 390'000 francs.

Cela freine la croissance de la branche et contribue à la baisse réelle du niveau des salaires depuis deux décennies. Avec une productivité aussi faible, comment accorder des hausses salariales pourtant justifiées ? Le recrutement de personnel qualifié n'est pas possible dans ces circonstances.

L'augmentation de la productivité est le seul moyen de rendre l'hôtellerie plus compétitive sur le marché du travail. Les experts estiment que la baisse de la productivité du travail dans la branche est due avant tout au recrutement de collaborateurs étrangers peu qualifiés. Ce phénomène a émoussé la volonté de rationaliser le travail et d'améliorer les qualifications du personnel, et il a fait baisser le niveau des salaires.

Les facteurs clés pour le retour à la croissance

Comment recréer une croissance soutenue et regagner les parts de marché perdues ? Les analyses le démontrent : ce sont les investissements, le capital humain et les innovations techniques qui sont les facteurs clé d'un retour à la croissance de l'hôtellerie suisse. J'y reviendrai dans un instant.

Mais il y a aussi la politique économique dans son ensemble. Le tourisme, pour offrir des prestations à des prix compétitifs, a besoin de conditions cadre favorables. C'est-à-dire d'une politique de réformes des structures qui favorise la libéralisation et la concurrence. Dans ces domaines, la Suisse est souvent en retard sur l'Union européenne.

Permettez-moi de citer quelques exemples :

- La révision en cours de loi sur les cartels. La Suisse est encore trop cartellisée. Nous voulons une loi moderne et efficace, comparable à ce qui existe sur le plan international.

- La révision prochaine de la loi sur le marché intérieur. Nous voulons en améliorer l'impact, car le marché intérieur est resté encore largement à l'abri de la concurrence.
- L'ouverture et la libéralisation de secteurs encore protégés. La prochaine étape est l'ouverture du marché de l'électricité. Les consommateurs sont soumis à des monopoles régionaux et locaux. L'objectif de la nouvelle loi est de pouvoir choisir librement son fournisseur. Actuellement, il y a de très fortes disparités de prix entre régions et fournisseurs, cela au détriment de nos PME qui paient l'électricité plus cher que dans plusieurs pays européens. L'hôtellerie a ici tout à gagner d'un marché plus ouvert.
- J'aimerais citer aussi la poursuite de la libéralisation dans les télécommunications (last mile) et la volonté d'agir dans le domaine de la Poste avec la réduction du monopole à 100 grammes en 2006.
- L'agriculture. C'est très important pour le tourisme qui a besoin de denrées alimentaires à des prix plus compétitifs. Nous poursuivons, en matière agricole, les efforts pour nous rapprocher des conditions du marché, avec la suppression du contingentement laitier et la réforme du marché de la viande.
- Un mot sur le marché du travail : il sera plus flexible grâce à la libre circulation des personnes. Quant à la révision de l'assurance-chômage, elle permettra de restituer à mi-2003 deux milliards de francs aux salariés et aux entreprises grâce à la baisse de 1% des cotisations.
- Quelques constats sur l'influence de l'euro enfin : depuis son introduction en 1999, le franc suisse s'est réévalué de quelque 10 %. Cela a affaibli la position concurrentielle du tourisme suisse. La principale conséquence est que la demande provenant de l'Allemagne, notre principal client touristique, autrefois stable grâce à la quasi-parité des deux monnaies nationales, est devenue volatile : 14 % de nuitées en moins entre janvier et avril 2002 par rapport à la même période de l'année passée. Globalement, depuis le début de l'année, le recul des nuitées est de 6.8 % tandis qu'elles augmentent légèrement en Autriche. L'euro constitue donc un changement majeur qui diminue notre rapport qualité-prix et accroît encore les fluctuations de la demande. Nous avons calculé qu'une augmentation du franc suisse par rapport à l'euro de 5% provoque une perte de 1,4 millions de nuitées hôtelières.

Mais revenons aux mesures directes d'encouragement au tourisme.

Je souhaite maintenir le taux de TVA réduit pour le secteur de l'hébergement. C'est un coup de pouce important à la compétitivité de l'hôtellerie suisse. Cela s'impose d'autant plus en raison de l'introduction de l'euro, qui augmente le risque de change à l'égard de la Suisse pour 300 millions d'Européens. Dans ce contexte, le maintien d'une fiscalité légère est un élément concurrentiel plus important qu'auparavant.

Dans le domaine du marketing, « Suisse Tourisme » a été réorganisé avec succès. Cet organisme de droit public de la Confédération dispose, cette année, de la contribution la plus

importante jamais accordée. Par cet effort particulier, nous avons voulu parer à l'effondrement des structures de promotion sur les marchés lointains suite à la disparition de Swissair. Parmi les autres mesures qui vous intéressent directement, le Département fédéral de l'économie a proposé un nouveau programme pour améliorer les structures et la qualité de l'offre touristique suisse. Le point fort de ce projet est le renforcement des investissements hôteliers en faveur de projets porteurs.

La Confédération soutient l'assainissement du portefeuille hôtelier de la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) avec des montants importants. Un nouveau crédit fédéral sans intérêt de 100 millions, dans le cadre d'un programme quinquennal, est prévu pour combler les lacunes de financement dues à la politique de crédit plus restrictive des banques.

Ce crédit est destiné à améliorer la structure du capital des exploitations encouragées. Il souligne la ferme volonté de notre département de faire de la SCH un centre de compétence reconnu pour le financement hôtelier. Cet institut devra contribuer à rendre notre hôtellerie plus productive et plus performante. Il devra opérer conformément à des règles de financement qui seront les mêmes pour toutes les catégories d'hôtels et qui permettent l'évolution des structures. L'encouragement de l'Etat n'est pas une fin en soi. C'est le marché qui décidera de la viabilité des hôtels.

Il y a trop d'hôtels vétustes en Suisse et ceux-ci devront à terme disparaître au profit d'infrastructures plus modernes, de meilleure qualité, et de plus grand taille.

Le modèle suisse du tourisme individuel

La Suisse dispose de «clusters», qui grâce à une longue spécialisation, offrent une multitude de choix à une clientèle avisée, critique et exigeante. Le tourisme individuel suisse a un avenir, même dans une société de loisirs de plus en plus portée sur les offres bon marché du «last minute».

Mais un tourisme de haute qualité n'exclut pas un certain tourisme de masse. Notre pays dispose d'une excellente infrastructure. C'est un véritable «parc d'attractions» touristique qui séduit des visiteurs du monde entier par ses atouts dans les domaines de la nature, du paysage, de la culture, de la santé, de l'éducation et du sport.

Le programme de la Confédération destiné à encourager l'innovation et la coopération dans le domaine du tourisme veut inciter les prestataires touristiques à mettre en valeur ce «parc d'attractions» en commercialisant de nouveaux produits. Le but est de rajeunir les structures de l'offre existante et de répondre aux grandes tendances du tourisme mondial : le fractionnement des vacances, une démographie favorable aux seniors, le besoin de vacances actives sur le plan physique et intellectuel.

L'importance de l'entrepreneur hôtelier

Le nouveau programme prévoit aussi une offensive de qualification dans le domaine de la formation professionnelle et du management. Les métiers du tourisme doivent être revalorisés. Il faut des gestionnaires bien formés pour s'adapter aux nouveaux besoins des hôtes. Et des collaborateurs qualifiés et motivés sont une condition de l'amélioration de la qualité des services.

Dans l'hôtellerie, le succès, à la fin, se fait grâce à l'engagement, l'enthousiasme et la créativité des entrepreneurs. L'important, ce sont les idées et le courage de les mettre en pratique. L'identité renforcée des lieux, des ambiances et des produits est indispensable. Même si les produits ont une tendance à la standardisation, ce qui est nécessaire pour capter les marchés lointains, c'est toujours au niveau des stratégies individuelles que se feront les différences.

Permettez-moi de conclure avec l'histoire de l'hôtelier de l'Hospice du Grimsel, Peter Zybach. Il s'était tellement identifié à son entreprise qu'il y mit le feu lorsque les autorités de Meiringen lui refusèrent une prolongation de sa concession ! Je ne saurais dire par là qu'il faut bouter le feu aux structures hôtelières pour les assainir. Je voulais plutôt rappeler la nécessité d'avoir le « feu sacré » pour réussir dans ce métier.

Le tourisme est une détente, un plaisir, une découverte, une rencontre de l'autre. Il est fait d'hospitalité, de sens du service, de sourires. Il se développe parce qu'il y a ici un soleil généreux, là un important musée d'art moderne, ailleurs encore un domaine viticole aux crus réputés. Il est affaire de couleurs, de saveurs, d'accents de nos régions, de nos traditions renouvelées par les créateurs d'aujourd'hui. Avec, à chaque fois, un souci d'authenticité. C'est cette authenticité qui fait votre succès et que nous devons préserver ensemble.