

Nouveau départ dans l'hôtellerie suisse

Discours G.L. Brentel AD hotellerievaudoise

à l'assemblée générale du 18 mai 2006 au Lausanne Palace

Que vous le croyez ou non, je tiens mes racines vaudoises de ma plus tendre enfance, plus précisément de ma grand-mère qui était vaudoise. Durant ma jeunesse, j'ai habité plus ou moins longtemps à Lausanne, Ecublens, Epalinges et Chavannes près Renens. Je connais bien cette région, qui regorge pour moi de nombreux et précieux souvenirs d'enfance et de jeunesse.

Le Pays de Vaud compte une multitude de points d'attraction: une des raisons pour laquelle des personnes du monde entier sont venues s'installer dans la région du Lac Léman, unique en son genre. Le tourisme également s'y est développé au début du 20ème siècle. A l'Ouest, la charmante Vallée de Joux, au Nord-Ouest la ville thermale d'Yverdon, au Nord-Est le paysage préalpin pittoresque du Pays d'Enhaut avec Château-d'Oex et enfin au Sud le Chablais et les Alpes vaudoises. Le Pays de Vaud a tout ce qu'il faut pour assurer le succès et un tourisme florissant, un point qui nous intéresse particulièrement aujourd'hui.

Chers hôteliers vaudois, Mesdames et Messieurs, je vous remercie de m'avoir invité à participer à votre assemblée afin de vous faire part de la nouvelle orientation d'hotelleriesuisse.

Avec l'équipe d'hotelleriesuisse, nous avons déjà beaucoup entrepris pour que l'hôtellerie puisse davantage participer à tous les niveaux à titre de branche clé du tourisme suisse.

Vous avez certainement déjà entendu parler par la presse du nouveau partenariat stratégique conclu entre hotelleriesuisse et Suisse Tourisme. J'aimerais vous fournir de plus amples informations à ce sujet. C'est là notre dernière action remarquable et j'aimerais vous fournir de plus amples informations à ce sujet.

Il convient de rappeler qu'hotelleriesuisse, les CFF et la Confédération ont fondé Suisse Tourisme dans les années 30. En tant que partenaires bénéficiant des mêmes droits, bien entendu! Il semble que les hôteliers de l'époque étaient si prévoyants qu'ils avaient reconnu la nécessité d'une organisation de commercialisation puissante pour la Suisse et qu'ils l'avaient soutenue en conséquence.

Ce partenariat va connaître dès lors un „Revival“ profond et apporter une impulsion durable non seulement à notre branche, mais aussi à l'ensemble du tourisme, 3e secteur économique de la Suisse. Laissez-moi vous rappeler quelques faits sur la situation actuelle de l'hôtellerie suisse. L'évolution des nuitées suit la même courbe depuis 15 ans. Il faut savoir que la croissance se développe dans les villes du monde entier, ce qui profite même aux grandes villes en Suisse. Les perdants, ce sont actuellement les régions touristiques qui ont le plus essuyé de pertes les dernières années. Force est de reconnaître en outre que les hôtels véritablement exclusifs et ceux dont les prix sont résolument bas ont le vent en poupe. Pour la classe moyenne qui reste un segment intéressant, cela signifie que ces hôtels doivent se positionner plus clairement et aspirer à une différenciation personnelle.

Notre atout, Mesdames et Messieurs, c'est d'être actifs dans un secteur de croissance unique! Le tourisme se développe dans le monde entier comme aucune autre branche. On relèvera que la moitié des arrivées dans le monde sont enregistrées en Europe. Il faut noter par ailleurs que la croissance en Europe se poursuit même si le développement n'est pas aussi soutenu que dans d'autres régions de ce monde.

Pour nous Suisses, la question cruciale est de savoir si nous voulons que la Suisse touristique prenne part à cette croissance?

Je pars du principe que c'est ce que nous voulons tous. Alors où est le problème?

hotelleriesuisse a redéfini sa mission. Notre association doit améliorer les conditions visant à assurer la viabilité commerciale des hôtels et des hôteliers qui veulent être compétitifs, et contribuer ainsi à rendre la branche du tourisme dynamique.

Il en résulte trois champs d'action précis! En premier, la propre nécessité d'agir de nous autres en tant qu'association et de chacun des membres. Deuxièmement les conditions cadres politiques que je place sous le titre Libéralisation. Et troisièmement la commercialisation professionnelle sans laquelle rien ne va.

Commençons par la **propre nécessité d'agir!** Nous autres hôteliers devons faire encore mieux nos devoirs. Nous devons renforcer nos capacités en ce qui concerne les produits et la gestion, nous devons être mieux préparés pour le marché global, nous devons positionner plus clairement nos produits et les axer sur les besoins de l'hôte. Pour ce faire, il faut penser en termes de destinations! Cessons de parler uniquement de nos propres petites régions, pensons en termes de destinations attrayantes pour le marché global. Nous pourrions alors affronter l'avenir. C'est ce que hotelleriesuisse entend par hôtels et hôteliers qui veulent être compétitifs.

Le deuxième champ d'action porte sur la **libéralisation**. Qui ne connaît pas les lamentations au sujet des prix élevés ? Je vous provoque à présent en affirmant que les prix élevés sont une très bonne chose ! Il semble que, dans notre pays, les prestations en nature et les services aient précisément une valeur plus élevée qu'ailleurs. Ils sont hautement estimés. A preuve différentes études selon lesquelles notre pays occupe les premiers rangs pour ce qui est de la qualité de vie, la sécurité et la nature intacte.

Le problème ne réside donc pas dans les prix élevés mais bien plus dans les frais élevés! Nous autres hôteliers devons déboursier davantage que nos collègues dans les pays voisins pour nos employés, les denrées alimentaires et aussi pour d'autres frais d'exploitation. Force est de constater que le bon prix n'apporte pas une création de valeur, mais que les frais d'exploitation élevés „absorbent“ tout le prix.

La libéralisation constitue pour les membres d'hotelleriesuisse une tâche centrale. Nous oeuvrons pour activer le marché ouvert. Le cloisonnement du marché actuel nous porte préjudice. L'exemple le plus connu et le plus marquant est le traitement de faveur, voire le „chouchoutage“, fait par la Confédération au secteur de l'agriculture. Notre branche d'exportation unique, liée à l'emplacement, est exposée à une concurrence des prix internationale, mais les frais sont protégés par le marché intérieur! Nous voulons être à armes égales avec nos voisins étrangers afin de pouvoir agir avec succès au plan économique.

J'arrive enfin au troisième champ d'action, **la commercialisation**.

Assumons donc nos points forts! La suissitude jouit d'une excellente réputation dans le monde entier. L'hospitalité, des produits de haute qualité font aussi partie de nos points forts.

Il s'agit d'utiliser davantage les synergies. Pour ne citer qu'un exemple, prenons les nombreux produits culinaires comme le vin, les nombreuses sortes de fromage, le chocolat mais aussi les fins produits à base de viande qui sont produits dans ce canton! Ils devraient être davantage liés au tourisme.

Nous devons profiter de manière plus consciente et plus ciblée des nombreuses marques suisses de renommée mondiale. Pensez à Nestlé qui a imprimé une nouvelle dynamique avec la nouvelle marque Cailler „of Switzerland“. Nous pouvons également profiter des nombreuses marques suisses à succès et de renommée mondiale. Des marques comme Berne, Bâle, Genève, Lausanne, Zurich, Zermatt, Gstaad ou St-Moritz sont connues dans le monde entier. Réunissons-nous en destinations puissantes! Indépendamment des frontières cantonales, linguistiques et des frontières du pays. La question n'est pas de savoir si le produit Pays d'Enhaut fait partie de la marque Lausanne, Berne ou Gstaad. Ce qu'il importe de savoir, c'est comment

le touriste découvre Château d'Oex. Cela n'intéresse pas le touriste de savoir que Gstaad est dans le canton de Berne et Château d'Oex dans le canton de Vaud. Le touriste est fasciné par l'unicité du paysage, des châteaux forts et des châteaux que l'on peut admirer sur un espace aussi restreint.

Et nous arrivons ainsi au point central! Nous avons une organisation puissante qui doit commercialiser la Suisse dans le monde entier, le travail de Suisse Tourisme. Il donc évident que nous autres – soit dit en passant membre fondateur de cette organisation – soutenions Suisse Tourisme dans ses tâches et que nous puissions avoir également des exigences.

C'est pourquoi nous concluons ce nouveau partenariat stratégique. Nous pouvons ainsi réunir nos forces, créer des destinations puissantes et conclure des partenariats qui aient des effets positifs sur la marque Suisse.

Comme vous le savez, Mesdames et Messieurs, les exigences posées au tourisme sur le marché global ne cessent de croître.

Les distances ont diminué, non seulement en raison de la plus grande mobilité, mais aussi de la densité et de la rapidité des télécommunications.

La Suisse doit se mesurer entre-temps à 190 pays de ce monde.

De nos jours, ce sont les personnes du 3e âge qui ont le plus grand pouvoir d'achat, ce qui signifie que la segmentation devient encore plus importante.

Les demandes de renseignements et les réservations augmentent et se font de plus en plus via Internet.

Le consommateur „hybride“ est incalculable: il part demain pour 3 semaines en Amérique du Sud, dans trois mois, il passe des vacances de ski en Suisse.

Des vacances wellness, trekking, des escapades, quel que soit le nom de ces formules vacances, elles doivent être clairement différenciées et elles demandent davantage de marketing.

Le tourisme est l'industrie du déplacement du pouvoir d'achat. Si le touriste passe son week-end à Aix en Provence et non à Lausanne, il dépensera son argent pour le shopping dans la vieille ville d'Aix au lieu de le déboursier dans la Rue de Bourg.

Pour nous autres spécialistes du tourisme en Suisse, cela signifie que nous devons être meilleurs ! Meilleurs dans la qualité de la production, dans la qualité des services, meilleurs dans la commercialisation.

hotelleriesuisse détient la compétence en matière d'hôtellerie, Suisse Tourisme la compétence en matière de commercialisation. La conséquence logique est ce nouveau partenariat stratégique conclu entre les deux organisations.

C'est pour moi une évidence, mais aussi la certitude que nous avons trouvé la voie pour un avenir prospère pour le tourisme.

Ce partenariat permet de cibler nos efforts dans le marché et non dans les structures.

C'est pourquoi hotelleriesuisse augmentera sa contribution de marketing qui passera de CHF 120'000.— à CHF 500'000.— pour le moment.

Suisse Tourisme accroît ainsi les moyens financiers pour la commercialisation directe des hôtels.

Les hôtels membres d'hotelleriesuisse constituent le fondement de l'ensemble du marketing de Suisse Tourisme, ils profitent pleinement de toutes les activités de marketing de Suisse tourisme.

De plus, les hôtels membres peuvent participer, à des prix nettement inférieurs, aux campagnes de marketing hôtelier de Suisse Tourisme.

C'est là un nouveau départ dans l'hôtellerie.

Avec Suisse Tourisme nous allons activer la commercialisation en faveur de tous les partenaires à l'échelle mondiale. Et les conditions pour le succès de ce partenariat sont excellentes.

Merci de votre attention!

((Fin))