

Assemblée générale de l'Association Romande des Hôteliers
Jeudi 28 mai 2009 à l'aula magna du Château de Chillon

Exposé de M. Guglielmo Brentel, Président hotelleriesuisse

Nous avons eu la possibilité, au cours des cinq dernières années, d'influer sur la question de la taille du parapluie nous protégeant contre la tempête économique et financière actuelle. Celui qui se plaint aujourd'hui est responsable de ce qu'il a raté hier. Il ne sert à rien de se lamenter maintenant.

Chers hôteliers Suisse Romande, chers amis, Mesdames et Messieurs,
Ce n'est évidemment pas sans raison que je commence mon exposé de façon aussi provocatrice. Avant de développer, je tiens cependant à vous accueillir chaleureusement au Château de Chillon, qui est un lieu magnifique. Comme les nombreux élèves de l'École hôtelière de Lausanne avant et après moi, ces trois années m'ont appris à estimer et à aimer la région. Je me réjouis donc d'être ici aujourd'hui et vous remercie de l'invitation.

Permettez-moi à présent d'expliquer mon introduction provocatrice:
Avec plus de 37 millions de nuitées, l'année record de 2008 entrera dans les annales. Nous venons, en effet, de vivre près de cinq années d'opulence. Ceux qui, pendant cette période, n'ont pas profité de la conjoncture favorable, du taux de change avantageux et des bonnes conditions météorologiques pour investir dans l'infrastructure, les collaborateurs et l'optimisation du produit, ne peuvent s'en prendre qu'à eux mêmes. Heureusement, la plupart d'entre vous n'appartiennent pas à cette catégorie!

Quelles sont les recommandations d'hotelleriesuisse? Nous n'aurons aucun problème de prix si vous maintenez ceux de vos chambres. Mettez plutôt sur la valeur ajoutée! Cela nécessite de la créativité et de la flexibilité. Par exemple, vous pouvez tout à fait mettre en place un service de repassage gratuit en faisant appel au personnel à disposition et en utilisant l'infrastructure existante. Concluez des coopérations avantageuses pour tous avec d'autres prestataires de la chaîne de création de valeur touristique. Récompensez davantage la fidélité de vos hôtes car ces derniers sont également concernés par l'évolution de la situation. Ils se réjouiront d'autant plus de l'attention particulière que vous leur témoignerez.

Peaufinez la qualité, le matériel, et la formation de vos collaborateurs. La formation initiale et continue permettra à votre équipe de s'identifier davantage à l'établissement et de renforcer les liens qu'elle entretient avec lui.

Château de Chillon, 28 mai 2009

À l'échelle régionale, nous devons continuer à améliorer les structures de destination afin de profiter des synergies. Grâce au regroupement de Vaud, Neuchâtel, Fribourg et Jura vous avez franchi une étape importante dans la bonne direction. Mais il reste beaucoup à faire sur le plan politique. La politique doit reconnaître les chances formidables que recèle le tourisme pour tous. En effet, deux francs sur trois générés par le tourisme sont versés à d'autres branches. Ainsi, le tourisme signifie des recettes supplémentaires pour tous. Prenez l'exemple du commerce de détail, des établissements culturels ou des manifestations sportives. Nous devons nous serrer les coudes en tant que communauté unie et trouver le moyen d'attirer plus de touristes dans notre Suisse unique en son genre.

Nous ne saurons pas avant quelques mois comment se terminera l'année 2009. Pour l'heure, l'économie mondiale est dans une situation critique, les mauvaises nouvelles ne cessent de tomber. Pour faire face à cette situation difficile, il existe des instruments, qui, s'ils sont bien communiqués, suscitent la compréhension. Par exemple, il est préférable de réduire l'horaire de travail plutôt que de supprimer des postes, de créer de la valeur ajoutée plutôt que de faire du dumping des prix et de se concentrer sur l'essentiel plutôt que de réduire la qualité.

Permettez-moi de vous faire part d'une vision: au cours des prochaines années, l'hôtellerie suisse pourra exploiter des tendances économiques et sociétales intéressantes pour la branche: Mesdames et Messieurs, chers amis, le tourisme mondial poursuit sa croissance! Malgré Internet, Facebook, etc., les gens veulent voyager et faire de vraies rencontres.

Les marchés vont encore se diversifier. Cela signifie que des niches vont apparaître pour des besoins bien spécifiques. Où vous situez-vous avec votre hôtel? Quels besoins et désirs votre produit satisfait-il concrètement?

Nous sommes en présence d'un net virage démographique: l'avenir appartient à nos hôtes plus âgés. Quels sont nos moyens d'action? Aurons-nous suffisamment de collaborateurs capables de satisfaire les requêtes exigeantes de ces hôtes?

Les hôtels diminuent en nombre mais augmentent en taille. Les hôtes recherchent des offres attractives et convaincantes sur le segment des prix moyens, ainsi, la demande d'hôtels 3 et 4 étoiles reste forte.

Notre mobilité va continuer à augmenter, les loisirs seront conçus de façon encore plus flexible. Les conséquences du changement climatique affectent également le tourisme, notre perception de l'état de notre planète a déjà bien évolué, nous y sommes sensibilisés.

Enfin, les ménages seront plus petits à l'avenir et leur revenu croissant. Réfléchissez à tout cela et à votre hôtel. Comment allez-vous faire pour développer davantage votre produit? Une chose est sûre, ces tendances recèlent un grand potentiel en particulier pour le tourisme et l'hôtellerie suisses. Pour reprendre la formulation très juste de Willy Brandt: «La meilleure façon de prédire l'avenir est de le concevoir».

Concevez votre produit, et non l'hôtel. En effet, l'hôtel où l'on se contente de dormir, manger et boire n'existe plus. Le produit hôtelier est varié, gracieux et complexe! Outre la nuitée, toutes les autres activités, telles que manger, boire, se détendre ou être joyeux, peuvent se dérouler ailleurs que dans un hôtel. C'est un fait avéré depuis longtemps que les enveloppes les plus nobles n'ont aucune valeur si elles sont dépourvues d'âme. Les hôtes, tout comme les collaborateurs, doivent prendre du plaisir. Ils doivent découvrir un décor qui leur plaît. Cela peut être une grange où les jeunes familles célèbrent la vie à la campagne ou une sorte de villa hétéroclite où les jeunes du monde entier qui voyagent avec leur sac à dos se rencontrent. Et, bien sûr, cela peut être un luxueux palace où l'on se retrouve autour d'un souper exclusif d'Anne-Sophie Pic. Les facettes sont aussi multiples que les personnes qui entrent et sortent des hôtels.

Votre double virtuel est un aspect important! Bien avant qu'un hôte passe la porte d'entrée, il découvre l'hôtel sur Internet. L'image correspond-elle à la réalité? Sans site Internet remarquable, nous n'atteignons pas nos hôtes, nous n'atteignons pas les marchés.

L'hôtellerie est un «people business»! Celui qui la prend à cœur et la maîtrise connaîtra le succès.

Nous avons encore un défi à relever: les hôtes, parce qu'ils sont bien informés, ont beaucoup voyagé et sont très gâtés, deviennent de plus en plus exigeants. C'est la raison pour laquelle nous devons nous concentrer sur les désirs de notre clientèle cible, pas moins, mais pas plus non plus!

Afin de réaliser votre produit sur mesure, vous avez besoin de deux clés synonymes de succès: premièrement, les meilleurs collaborateurs pour votre hôtel! Les salaires suisses élevés ne sont pas qu'un inconvénient, ils ont aussi des avantages dans la «chasse aux têtes» car nous pouvons sélectionner les meilleurs en Suisse et à l'étranger. En outre, l'hôtellerie suisse jouit d'une bonne réputation en tant qu'employeur par comparaison internationale.

La deuxième clé du succès est la qualité, toujours la qualité et encore la qualité. La Suisse est une destination de premier choix, avec des offres uniques dans la catégorie du luxe et d'innombrables produits innovants sur le segment moyen et simple. L'hôte choisit la Suisse parce qu'il est prêt à payer le prix d'une grande qualité et non pas parce qu'il s'attend à faire des économies. Puisque nous

avons déjà l'image d'une destination chère, soyons-le! Ayons le courage d'affirmer notre prix et de fournir une grande qualité en retour!

Quelques mots de politique pour conclure. L'amélioration de l'environnement politique pour notre branche est l'une des tâches principales d'hotelleriesuisse. Nos efforts portent leurs fruits et nous avons de plus en plus de succès: l'autorisation des importations parallèles et le principe du «cassis de Dijon» sont enfin devenues des acquis.

La nouvelle CCNT de l'hôtellerie et de la restauration suisses doit entrer en vigueur le 1^{er} janvier 2010, et ce, sans les adaptations prévues en matière de salaire. Compte tenu de la situation économique difficile, les partenaires sociaux se sont mis d'accord sur une introduction progressive du paquet salarial. L'ancien système salarial reste en vigueur jusqu'à la fin de l'année 2011, les nouvelles réglementations seront introduites en 2012. Concrètement, cela signifie que jusqu'en 2011 compris, aucune adaptation salariale n'est prévue.

L'image de l'hôtellerie s'est considérablement améliorée. Nous discutons désormais d'égal à égal avec les responsables politiques et économiques et nous siégeons dans d'importants comités.

Au cours des dernières années, la qualité de la formation initiale et continue a été améliorée et la renommée de nos établissements de formation va bien au-delà de nos frontières.

Notre marketing repose sur des bases solides, notamment grâce au partenariat stratégique avec Suisse Tourisme. Les groupements hôteliers ont pu profiter des CHF 12 millions du programme d'impulsion de la Confédération et des CHF 3 millions de la branche.

J'en viens à la conclusion:

Suivez mon conseil et renoncez aux réductions de prix. Soyez fiers de vos produits, concevez-les de façon à ce qu'ils offrent une formidable valeur ajoutée à vos hôtes. Peaufinez la qualité avec l'aide de vos collaborateurs. Si vous faites preuve de professionnalisme et que vous y mettez du cœur, vous aurez, certes, un peu moins de succès pendant cette période incertaine que vous n'en avez eu pendant les deux dernières années, mais vous maintiendrez un niveau tout à fait satisfaisant! ((fin))