

Message du président AG 2010

Mesdames et Messieurs,

Vous avez devant vous un président heureux et satisfait. Non pas satisfait de lui-même car le doute et les remises en question personnelles sont les ferments indispensables d'une action efficace sur le long terme. Je suis simplement satisfait que nous – et je dis bien nous car c'est un travail d'équipe avec la confiance de tous les hôteliers - ayons réussi le premier exercice de notre nouvelle Association Romande avec, de surcroît, un joli résultat financier à la clé. Toutefois, le plus dur est devant nous. Il s'agit de consolider et de développer l'ARH au même niveau de pénétration et de reconnaissance publique dans les 4 cantons.

Heureux, je peux l'être comme vous tous, car notre hôtellerie a plutôt bien résisté à la crise financière de 2008 / 2009. La fréquentation de nos établissements est assez comparable à celle de l'année 2007, qui était excellente même si elle n'a pas atteint les records de 2008. Seuls bémols, témoins de la crise mondiale, les hôtels 5 étoiles et la Riviera vaudoise ont souffert plus sévèrement que les autres. Cela tient aux caractéristiques d'une clientèle très internationale, notamment celle de Montreux basée essentiellement sur les congrès, voyages de motivation, séminaires et expositions. 1% de nuitées en moins pour Neuchâtel et Jura, - 2.7% pour Fribourg et – 5.6% dans le canton de Vaud, pour les raisons que je viens de vous indiquer.

Vous trouvez ces chiffres assez réjouissants en page 38 de notre rapport annuel.

Mais tout n'est pas rose, loin s'en faut.

En effet, la pression sur les prix de ventes de nos chambres est très forte et ce n'est qu'à la lecture des résultats comptables que l'on peut mesurer les pertes subies par notre branche économique. Même si nos hôtels sont mieux armés pour résister aujourd'hui que lors de la crise de 2003, il convient de rester prudent car la baisse du cours de change de l'euro face au franc suisse menace notre compétitivité et accentue la pression sur les prix, notamment de la part d'organismes de voyages de groupe à la montagne cet été. Cela peut même conduire à des annulations pures et simples faute d'avoir pu remplir suffisamment l'autocar.

L'attaque du taux de change est d'ailleurs triple. D'une part, le très bas niveau de la livre sterling fait fuir les touristes britanniques. D'autre part les européens viennent moins nombreux et, pour couronner le tout, les suisses sont plus tentés de passer des vacances à l'étranger qui sont devenues bien moins chères. Maigre consolation, la hausse du dollar pourrait inciter plus d'américains à voyager en Suisse. Mais il y a longtemps, pratiquement depuis la première guerre du golfe en 1990 -91, qu'ils n'arrivent plus en bataillons serrés dans notre région.

C'est pourquoi, l'action de promotion réalisée avec les banques raiffeisen, résultat de plusieurs années de préparation, tombe à pic pour renforcer la présence de la clientèle suisse dans le canton de Vaud. Nous tenterons certainement de renouveler l'expérience, sous une forme à définir, avec les cantons de Fribourg, Neuchâtel et Jura.

Les taux de change sont le danger à court terme, nettement visible. Mais il y en a un plus sournois qui nous guette : c'est le développement des réservations en ligne sur des sites mondiaux auxquels l'hôtelier doit verser une commission parfois exorbitante sur la chambre louée.

Non seulement, nous vivons dans un village touristique mondialisé, mais internet mondialise le processus de réservation. La plupart des réservations se font aujourd'hui sous forme électronique. Lorsqu'un e-mail arrive directement à l'hôtel, tout va bien : l'hôtelier touche 100% de son prix de vente. Lorsque la réservation arrive par un site de partenaire touristique ou d'office du tourisme, c'est encore très positif. La commission raisonnable alimentera un organisme qui fait de la promotion pour faire venir d'autres clients dans la région et à l'hôtel concerné. Mais lorsqu'il s'agit d'un site mondial auquel il faut verser jusqu'à 25 % de commission, il y a un grand danger pour notre branche.

Ce danger est d'ailleurs multiple. Premièrement, le petit hôtel qui ne peut pas être présent sur ces sites, faute de pouvoir gérer l'administration, risque d'être éjecté du marché. Deuxièmement, les commissions diminuent la rentabilité de nos établissements ou réduisent notre compétitivité car elles doivent bien être intégrées dans les prix de vente. Enfin, la disparition des sites locaux, régionaux ou même nationaux pourraient conduire à un oligopole où la position dominante sur le marché de quelques sites mondiaux pousserait les commissions vers des sommets correspondant à une sorte de racket légal. Nos associations professionnelles, même à l'échelon national sont quelque peu désarmées face à cette évolution très rapide. Que pourra faire l'hôtelier avec son chiffre d'affaires d'hébergement en centaines de milliers ou en quelques millions de francs contre ces mastodontes, qui génèrent presque automatiquement des centaines de millions de recettes ? C'est un peu le pot de terre contre le pot de fer.

Les hôteliers ont une grande faculté d'adaptation. La flexibilité est l'une des compétences clés de notre profession.

Nous trouverons certainement des solutions pour survivre face à cette problématique sur laquelle nous n'avons aucune prise. L'une des pistes à explorer est une collaboration plus intensive entre les hôtels qui permette de mieux négocier avec les partenaires commerciaux. Si tous les hôtels d'une ville ou d'une région défendent ensemble une position commune, alors il y a des chances de retrouver une marge de manœuvre dans les négociations.

Mesdames et Messieurs,

Notre hôtellerie est généralement de bonne qualité. Elle a beaucoup investi ces dernières années – et investit encore - pour améliorer son outil de travail. Elle est armée pour affronter, non pas des cataclysmes, mais certaines turbulences et profiter à nouveau des années de vaches grasses qui reviendront fatalement.

Merci de votre attention.