



Le secteur du tourisme en Suisse n'échappera pas à un processus de consolidation

En plus de la cherté du franc, les changements des habitudes des clients mettent sous pression la branche de l'hôtellerie, en particulier dans les régions de montagne.

Un an après l'abandon du taux plancher, le secteur du tourisme en Suisse compte parmi les branches qui ont été les plus affectées par la force du franc. Avec quelque 25 000 petites et moyennes entreprises actives dans ce domaine, cette activité représente la quatrième branche la plus importante en matière d'exportations du pays, a souligné Peter Vollmer, le vice-président de Suisse Tourisme, lors d'une présentation sur les fusions et acquisitions organisée par KPMG mardi à Zürich.

Selon le cabinet de conseil, le secteur du tourisme est soumis à une forte pression, à la fois sur le plan international et en Suisse. Les promoteurs internationaux jouent aussi un rôle toujours plus important dans l'hôtellerie helvétique. Des maisons historiques telles que le Waldhaus à Flims (Grisons) le Palace de Lucerne sont ainsi passées en mains étrangères l'an dernier, observe la société dans une étude publiée mardi.

Structure trop fragmentée

Chez Suisse Tourisme, Peter Vollmer constate que la compétitivité de la branche est fortement mise à l'épreuve non seulement à cause du franc mais aussi en raison de l'évolution des préférences des consommateurs. Une étude réalisée sur le plan mondial par l'institut IPK démontrait que les villes sont devenues des destinations toujours plus prisées, progressant de 58% entre 2010 et 2015. À l'inverse, la campagne a perdu 17% de sa clientèle. Dans ses pronostics pour 2016, Suisse Tourisme n'anticipe au final une progression que pour la clientèle provenant des marchés lointains, à savoir l'Asie (+17%) et les Amériques (+4%).

S'agissant du tourisme de montagne, une partie des difficultés actuelles de la branche est d'ordre interne, estime Peter Vollmer, citant notamment une structure d'hébergement fragmentée, un blocage des investissements et un marketing touristique insuffisamment coordonné. Comment y remédier? Les experts présents mardi lors d'une table ronde divergent sur la stratégie à adopter. Pour Philippe Frutiger, directeur du groupe Giardino, la

seule chance pour la Suisse est de se positionner comme destination de luxe dans l'hôtellerie. «La Suisse est de toute manière perçue comme étant chère. Autant se concentrer sur la seule clientèle haut de gamme», considère le directeur de la chaîne d'hôtels de luxe. Un avis qui n'est pas partagé par Peter Vollmer qui observe qu'une grande partie des touristes asiatiques voyageant en groupe choisit des hébergements bon marché.

Pas d'unanimité sur les conditions-cadres

La branche helvétique du tourisme doit aussi davantage réfléchir à la manière d'améliorer son efficacité via des partenariats, des regroupements ou en déléguant une partie de ses activités à des acteurs tiers, a estimé Patrik Kerler, responsable des questions liées aux fusions et acquisitions chez KPMG Suisse. A l'image de ce qui se passe dans de nombreux autres secteurs, il estime que l'hôtellerie peut aussi abaisser ses coûts en sous-traitant certaines de ses activités, comme celle des laveries ou la gestion des réservations, pour se concentrer sur les compétences qui constituent sa véritable valeur ajoutée.

Les experts ne sont pas unanimes quant aux conditions-cadres qui seraient à améliorer pour la branche. Si Philippe Frutiger plaide en faveur d'une libéralisation du marché permettant d'abaisser les prix des denrées alimentaires, Peter Vollmer estime qu'il ne s'agit pas de l'aspect essentiel. «Le tourisme suisse souffre d'un problème structurel. Les acteurs de la branche peuvent obtenir de meilleurs résultats en regroupant leurs forces», conclut-il.