

# L'ECHO touristique

LE MAGAZINE DES INDUSTRIES DU TOURISME

INTERVIEW

Paul Roll :  
« Reconnaître  
à Paris  
sa vraie place »

DESTINATION

Sud-Vietnam :  
l'accent  
méridional

N°2897 > 2€50

DU 24 AU 30 AVRIL 2009



ÉVÈNEMENT

## L'hôtellerie française se défend face à la crise



En couverture © Mon **hôtel**  
Portrait edito © T Bartel  
Encart abonnement entre les pages  
2-3 et 34-35

Depuis le début de l'année, le secteur hôtelier fait preuve d'une étonnante capacité de résistance, variable cependant selon les régions et les catégories. Une exception française qui devra se confirmer dans les mois à venir.

## Conjoncture

# L'hôtellerie française se défend face à la crise

Les chiffres du mois de mars ne sont pas bons : selon les premières estimations du cabinet de conseil MKG, le Revenu par chambre disponible (RevPAR) a baissé de 8,7 % par rapport à l'année précédente. Mais comparé à ses voisins, dont le recul atteint 20 % en Espagne et en Italie et dépasse les 30 % en Hongrie ou en République tchèque, le secteur hôtelier français ne se porte pas si mal. L'hôtellerie économique tire son épingle du jeu avec de bonnes performances aussi bien en termes de fréquentation que de prix moyen. La chaîne volontaire Inter-Hotel, qui regroupe 271 établissements en région, affiche, par exemple, une croissance à deux chiffres en janvier-février 2009 : +25 % de chiffre

d'affaires par rapport aux mêmes mois de 2008. Chez Accor, l'hôtellerie économique en France est l'un des secteurs les moins touchés, notamment en province où le RevPAR augmente légèrement de 0,9 % au premier trimestre 2009. En revanche, les résultats du groupe sont beaucoup plus préoccupants pour l'hôtellerie milieu de gamme, dont le RevPAR baisse de plus de 10 % dans l'Hexagone. Mais les hôteliers du segment 3 étoiles, désormais habitués aux réservations de dernière minute, restent relativement confiants. « Nous avons compensé la défection de la clientèle britannique, qui a chuté de 30 %, avec d'autres pays. Le marché français enregistre de belles performances avec une croissance de 11 %, tan-

dis que les Américains et les Italiens sont en hausse de 30 % depuis le début de l'année », observe Stéphane Gauthier, directeur de Best Western France, qui annonce tout de même une baisse de 3 % du taux d'occupation sur les hôtels du groupe au premier trimestre. Choice Hotels France fait également état d'une baisse de fréquentation avec d'importants écarts entre les régions. « Paris et les villes de la Côte d'Azur sont les plus touchées, car elles sont aussi plus réactives à la crise », explique Isabelle Rochelandet, vice-présidente de Choice Hotels France. Particulièrement inquiète pour le tourisme d'affaires, elle précise que : « Le budget des déplacements professionnels et des réunions a été revu à la baisse dans toutes les entreprises. » Un constat partagé par l'ensemble de la profession. Les grands groupes comme Marriott, Starwood ou Rezidor, dont les réunions professionnelles représentent entre 20 et 35 % de l'activité d'un hôtel, ont enregistré de nombreuses annulations ou reports depuis le début de l'année. La défection de la clientèle séminaire affecte particulièrement les hôtels 4 étoiles qui affichent les plus forts taux de recul, en particulier à Paris où ce seg-

ment est en chute de près de 35 % de RevPAR en février, selon les estimations du cabinet Deloitte. Mais ces mauvais résultats ne semblent pas affecter le rythme des ouvertures. InterContinental a ouvert, en septembre, un hôtel Crowne Plaza, avenue Marceau, tandis que, début mai, les groupes Marriott et Rezidor inaugureront, chacun, un nouveau boutique-hôtel dans la capitale.

### SE DÉVELOPPER POUR RÉSISTER

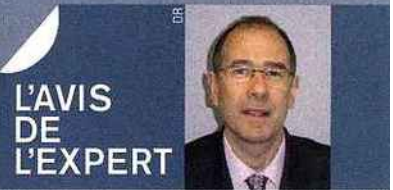
« Le développement hôtelier est le fer de lance de notre activité, surtout en période de crise », affirme Michel Stalport, nouveau vice-président pour le sud de l'Europe et l'Afrique chez Rezidor. Le groupe scandinave annonce au moins trois ouvertures sous la marque Radisson Blu en France, d'ici fin 2009. Quant à la chaîne Marriott, elle mise sur sa marque moyenne gamme Courtyard, dont huit nouveaux établissements verront le jour en France d'ici 2011. « La plupart de ces hôtels sont des conversions. Dans un contexte dégradé, cette stratégie apparaît plus intéressante que la construction », explique Jean-Marc Grosfort, Senior Vice President Development de Marriott International. Une politique qui trouve aussi la faveur du groupe InterContinental, notamment pour sa marque Indigo. La période semble propice aux chaînes qui reçoivent de nombreuses demandes d'adhésion. « La situation n'est pas facile pour autant, car les hôteliers ont des attentes très fortes en période de crise », constate Isabelle Rochelandet, qui compte inté-

Performances hôtelières à Paris - Week-end de Pâques

Taux d'occupation		Évolution en points	
du 10 avril 2009 au 12 avril 2009		Par rapport à Pâques 2008	- 6,6
<b>80,8 %</b>		Par rapport à Pâques 2007	- 4,8
		Par rapport à Pâques 2006	+ 3,9
Prix moyen		Évolution en pourcentages	
du 10 avril 2009 au 12 avril 2009		Par rapport à Pâques 2008	- 7,8
<b>161,5 € TTC</b>		Par rapport à Pâques 2007	+ 5,9
		Par rapport à Pâques 2006	+ 14,1
RevPAR		Évolution en pourcentages	
du 10 avril 2009 au 12 avril 2009		Par rapport à Pâques 2008	- 14,8
<b>130,5 € TTC</b>		Par rapport à Pâques 2007	0
		Par rapport à Pâques 2006	+ 19,9



← Les unités d'une centaine de chambres ainsi que les boutique-hôtels font partie des projets qui se développeront notamment à Paris.



**Philippe Gauquier**, associé chez Deloitte, en charge de l'hôtellerie

### Quelle est la situation du secteur hôtelier français ?

À l'exception de l'Allemagne, il est beaucoup moins impacté que les autres pays européens, notamment l'Angleterre dont toutes les catégories connaissent un recul. En France, les mauvaises performances se concentrent sur l'hôtellerie 4 étoiles dans les grandes métropoles.

### Comment expliquer cette relative résistance de l'hôtellerie française ?

Ce n'est pas la première fois que l'hôtellerie affronte une crise. Qu'il s'agisse des chaînes ou des indépendants, de nombreux acteurs l'ont anticipée par des rénovations et un travail important de diversification de leurs clientèles. Les professionnels de l'hôtellerie française ont acquis une vraie culture du chiffre, qui leur permet de gagner des parts de marché.

### Quelle tendance se dessine pour les mois à venir ?

Il est impossible de prévoir, car la crise a accentué la tendance aux réservations de dernière minute. Mais l'on peut espérer une embellie pour la fin de l'année avec l'implication, sans précédent, des gouvernements qui injectent d'importants moyens financiers. Pour autant, certains hôteliers vont disparaître et d'autres sortiront de la période affaiblis. Les plus exposés sont les petits établissements qui n'auront pas répondu aux nouvelles normes techniques ni aux contraintes d'embellissement et de confort.

grer 20 nouveaux établissements au sein du groupe Choice, en 2009, à l'instar de Best Western. Si le développement n'est pas vraiment remis en cause par la crise, la stratégie de croissance des chaînes est de plus en plus basée sur les contrats de gestion ou de franchise, qui leur permettent de collecter des capitaux et d'alléger leurs dettes. Elles annoncent toutes d'importantes réductions de coûts avec quelques initiatives originales. Ainsi, le groupe InterContinental a mis en place un programme de réduction de consommation d'énergie dans ses hôtels, qui devrait lui permettre d'économiser près de 155 M€ en 2009.

### FIDÉLISER, LA CLÉ DU SUCCÈS

Les programmes hôteliers de fidélisation ont le vent en poupe. Celui du groupe Starwood permet, depuis peu, à ses membres

d'obtenir des billets d'avion sur plus d'une centaine de compagnies aériennes, sans aucune date de restriction. Inter-Hotel, qui a lancé sa première carte de fidélité magnétique il y a 18 mois, enregistre aujourd'hui 33 000 membres, le double de son objectif initial. Choice Hotels France met l'accent sur la formation des franchisés afin de mieux faire connaître son programme de fidélisation mis en place il y a un an. Parallèlement, les standards de qualité de ses établissements ont été réévalués avec l'extension prochaine du Wi-Fi gratuit et le remplacement des couvertures par des couettes. Chez Best Western, un travail de réflexion sur les services liés à chaque segment de clientèle est en cours depuis 2007. Des consoles vidéo et des jeux sont disponibles pour les enfants, un système de room-service spécifique pour les hommes d'affaires est actuellement à

l'essai. « Notre objectif est de créer de la satisfaction », explique Stéphane Gauthier qui veut à tout prix éviter de brader les prix, principal écueil auquel sont confrontés les hôteliers en période de crise. « La tentation est forte pour nos franchisés. Nous allons prochainement mettre en place un site Internet pour créer une offre unique, au meilleur tarif disponible », annonce Isabelle Rochelandet, optimiste pour l'été à venir. Pour l'hôtellerie de luxe aussi, la période estivale s'annonce déterminante. Le vice-président du groupe Marriott, Jean-Marc Grosfort, reste prudent : « Avec le Salon du Bourget en juin et l'arrivée des clients du Moyen-Orient en juillet, nous aurons une meilleure appréciation de l'étendue réelle de la crise, car si l'hôtellerie française descend plus doucement, elle peut aussi descendre plus longtemps. » ■