

L'importance des prix dans la concurrence touristique

Les études internationales montrent régulièrement que les prix des services touristiques sont plus élevés en Suisse qu'ailleurs. Cela n'a, cependant, provoqué aucun exode d'entreprises et les investisseurs étrangers affichent un intérêt marqué pour notre pays. Cela tient au fait que la Suisse possède – selon le *Competitiveness Report* du Forum économique mondial (World Economic Forum, WEF) – l'un des meilleurs potentiels touristiques du monde. Les prix et les coûts de l'économie touristique ont été examinés dans un contexte qui prend en compte les marchés importants. La méthode utilisée est celle de l'économie industrielle qui – à l'instar du droit de la concurrence et des cartels – se fonde sur le paradigme structure-comportement-performance¹.

¹ La question est de savoir si c'est la structure qui détermine le comportement ou l'inverse. Dans le cas de cet article, nous pensons que ces deux facteurs influencent le prix/bénéfice.



Richard Kämpf
Chef du secteur Tourisme,
Secrétariat d'État à
l'économie SECO, Berne



Karl Koch
Chef suppléant du secteur
Tourisme, Secrétariat
d'État à l'économie SECO,
Berne



Lorsque des visiteurs ou des sociétés portent leur choix sur un pays, ils évaluent son attrait global et non pas uniquement les services fournis par ses entreprises touristiques. De ce point de vue, la Suisse arrive en tête du classement international des nations.

Photo: Keystone

Structure et comportement du marché

L'hôtellerie suisse compte environ 5600 établissements qui accueillent chaque année au moins 20 millions de clients. Le nombre de restaurants est encore beaucoup plus élevé. Une telle structure de marché donne à penser que la concurrence joue pleinement et que l'entrepreneur ne peut pas exercer une influence déterminante sur les prix. Dans la théorie économique, on appelle ce dernier un «preneur de prix», étant donné que ses coûts ne lui laissent aucune marge de manœuvre. Cette interprétation rigoureuse de la concurrence dans le secteur touristique n'est, toutefois, pas très courante ni en théorie ni en pratique. Beaucoup sont d'avis qu'il existe bel et bien une certaine latitude dans la fixation des prix et ils agissent en conséquence.

Concurrence monopolistique

Selon nos estimations, la plupart des entreprises touristiques disposent d'une marge de manœuvre pour fixer leurs prix, même si celle-ci n'est pas toujours très importante. Un patron habile peut avoir les coudées fran-

ches sur le marché s'il parvient à se démarquer de ses concurrents. L'industrie hôtelière est un marché sur lequel de nombreuses entreprises offrent des prestations analogues, mais pas identiques. Les hôtels se différencient aussi bien par leur situation, leur taille ou leur histoire que par le type de clientèle, les horaires, le service, etc. Il existe mille possibilités de se démarquer des autres établissements. Cette concurrence dite *monopolistique* est la règle dans le tourisme. Les chemins de fer touristiques constituent une exception. La concession pour les transports à câbles leur garantit un monopole local. Celui-ci ne doit toutefois pas être surestimé, car la concurrence joue également entre les domaines skiables et entre les destinations.

La concurrence monopolistique confère à l'entrepreneur, à l'intérieur d'une gamme restreinte de prix, les mêmes libertés que celles dont jouit le monopoleur. Ce dernier limite la quantité et augmente ses prix par rapport à ceux d'un marché concurrentiel. La limitation de la quantité a de quoi irriter: quel hôtelier renoncerait de son plein gré à des clients? N'oublions pas, toutefois, qu'il devient lui-même un «monopoleur» s'il parvient à se dé-

Tableau 1

Le potentiel touristique de la Suisse

| Classement de la Suisse | |
|---|---|
| Facteurs de production immobiliers | |
| Droits de propriété | 1 |
| Transparence de la politique | 7 |
| Nature et paysage | 9 |
| Accès à l'eau potable | 1 |
| Effets de groupe | |
| Infrastructure de recherche | 2 |
| Formation au poste de travail | 2 |
| Éducation et formation | 3 |
| Faibles coûts liés à la distance | |
| Infrastructure ferroviaire | 1 |
| Qualité des routes | 2 |
| Internet dans les échanges commerciaux | 7 |

Source: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, WEF / La Vie économique

Encadré 1

Baisse sensible de la demande touristique

La branche du tourisme s'enfonce dans la crise avec le recul de la demande, qu'elle provienne de l'intérieur comme de l'extérieur, et la force du franc. Le recul des nuitées est de 7,9% depuis janvier, ce qui en fait le pire début d'année depuis 1979. La dégradation du marché du travail a incité de nombreux Suisses à passer leurs congés au pays; la demande étrangère affichait de son côté une baisse nettement plus rapide (-9,8% cumulé de janvier à mai) que celle émanant de l'intérieur. Il n'est donc pas possible d'empêcher la chute des nuitées, seulement de l'atténuer, d'autant plus que les nuitées indigènes ont reculé de 5,3% durant les cinq premiers mois en valeurs cumulées.

La tendance devrait se poursuivre les prochains mois. La récession devrait notamment s'étendre sur le marché intérieur et grignoter fortement la consommation privée. Il faut également s'attendre à un recul de la demande étrangère en raison de la force du franc et de la morosité de la situation économique dans les pays concernés. Les prévisions de Bakbasel sont pessimistes quant à la saison d'été. Le nombre des nuitées hôtelières devrait reculer nettement, de 7,2 %, en glissement annuel. Il s'agit de la baisse la plus abrupte depuis 1982. Le Conseil fédéral tente d'inverser le courant à travers deux programmes d'aide au marketing touristique. Il est encore trop tôt pour connaître l'impact de ces mesures et de quelle façon elles ont pu corriger le tir.

2 Voir l'article de Natalia Held et Christian Hunziker, page suivante.

3 Voir l'article de Maria Hug-Sutter, Jürg Kuster, Peder Plaz et Michael Rütimann, à la page 54 de ce numéro.

4 *La Revue suisse d'économie et de statistique* a consacré son numéro de décembre 2008 au mécanisme de formation des prix.

marquer de ses concurrents. À cette fin, il doit segmenter le marché. S'il choisit de faire de son établissement un «hôtel boutique» (pour des couples sans enfants, qui recherchent la tranquillité), il devra renoncer au large segment de clientèle familiale. Toute spécialisation a pour effet de réduire le potentiel de marché. Du point de vue des clients, la segmentation est une excellente chose, puisqu'elle élargit l'éventail des choix possibles. Cette multiplicité est un atout pour n'importe quel marché. Elle accroît la demande.

Dans une situation de concurrence monopolistique, les entreprises touristiques opèrent en fonction de la courbe de coût moyen décroissante. C'est pourquoi une augmentation des nuitées fait baisser les coûts moyens, ce qui se traduit par des prix moindres ou des marges supérieures. En cas de concurrence monopolistique, les coûts, les prix et les quantités sont donc en mouvement. Ils dépendent du flair de l'entrepreneur, de la qualité du modèle commercial (comportement) et de la structure du marché.

Le *Competitiveness Report* du WEF

Le WEF compare chaque année plus de cent pays touristiques. En 2009, la Suisse occupe pour la troisième fois consécutive la plus haute marche du podium. Le classement du WEF ne porte pas sur la compétitivité de l'économie touristique et de ses entreprises, mais sur le potentiel touristique d'un pays. Trois groupes d'indicateurs ont été retenus dans le *tableau 1*: les facteurs de production immobiliers, les effets de groupe et les coûts liés à la distance. Dans ces trois domaines, la Suisse fait partie du peloton de tête. Son industrie touristique profite des faibles coûts liés à la distance, de la valeur élevée des facteurs de production immobiliers ainsi que du bon niveau général des connaissances et des compétences. Il existe peu d'indicateurs permettant de mesurer les effets de groupe. Ceux qui figurent dans la liste sont surtout des points de repère pour évaluer le potentiel d'innovation. Ils donnent également une idée de la qualité du capital humain.

L'équilibre du marché entre pays touristiques engendre des écarts de prix

C'est essentiellement sur la base de comparaisons internationales que l'on critique la cherté des prestations touristiques en Suisse. Celles-ci démontrent périodiquement que les prix helvétiques sont supérieurs à ceux pratiqués à l'étranger. Selon le BAK Basel Economics, ils dépassent en moyenne de 12% ceux des pays voisins². Une analyse comparative réalisée par le bureau BHP-Hanser und Par-

tner établit que les tarifs hôteliers sont 20 à 30% plus bas en Autriche et dans le Tyrol du Sud que dans notre pays. En revanche, ils sont 20% plus chers en France qu'en Suisse³.

La Suisse aurait-elle indûment protégé son marché touristique contre la concurrence étrangère? Rien n'indique que ce soit le cas. La deuxième raison qui peut expliquer les prix élevés est le niveau des coûts sur le marché intérieur. Les représentants de la branche se plaignent à juste titre de ne pas pouvoir acheter les produits agricoles aux prix du marché mondial. Les études du BAK et du BHP révèlent également d'autres désavantages liés aux coûts.

Des coûts élevés provoquent à long terme l'exode des entreprises, un scénario que l'industrie textile et l'horlogerie ont connu dans les années septante et quatre-vingts. Pour le moment, aucun mouvement de ce genre n'a affecté le secteur touristique. Au contraire, nous constatons que les investisseurs étrangers s'intéressent à la Suisse en dépit de ses coûts élevés. Comment cela s'explique-t-il? Lorsque des visiteurs ou des sociétés portent leur choix sur un pays, ils évaluent son attrait global et pas seulement les services fournis par ses entreprises touristiques. Ils apprécient une nature et des paysages restés intacts. Ils recherchent des villes vivantes et pleines de caractère. Ils exigent une bonne infrastructure ferroviaire ainsi que des garanties sur le plan de la sécurité et de la santé.

Le marché touristique mondial finit par trouver son équilibre – sauf dans des situations extraordinaires. Il l'atteint lorsque les vacances présentent le même intérêt partout. Dans une économie nationale, les prix (du tourisme) ont pour fonction de compenser les disparités par rapport aux autres pays. Si les biens publics sont plus attrayants en Suisse qu'ailleurs, les prix helvétiques des prestations touristiques doivent augmenter pour que l'équilibre du marché s'établisse.

Conclusion

Les avantages concurrentiels de la Suisse dans le domaine du tourisme prennent donc la forme de suppléments à payer pour les prestations des entreprises. Les prix contiennent des rentes économiques (une majoration) qui reflètent l'estime dont jouit le pays⁴. Le rapport du WEF confirme ce lien. En ce qui concerne les biens publics, la Suisse figure parmi les premiers du classement. Sur le plan des tarifs hôteliers, en revanche, elle n'arrive qu'à la centième position. Ce score indique que ses prix sont relativement élevés. Le fait que l'hôtellerie suisse puisse s'imposer sur le marché malgré ses prix montre bien le fort attrait global du pays. ■