

27. avril 2021 **TOURISME** 32 min

## Comment reconstruire l'industrie touristique brique par brique?

PAR **JULIE MÜLLER**

Compagnies aériennes, croisiéristes, hébergement, transports, agences de voyage... Durement touchés par une crise sans précédent, les acteurs du tourisme tentent par tous les moyens de redémarrer l'activité.

[#aviation](#) [#hôtellerie](#) [#croisières](#) [#trains](#) [#coronavirus](#)

Publicité

X

### EN SAVOIR PLUS

La question est sur toutes les lèvres: **quand pourra-t-on à nouveau voyager?** Après une année difficile où voyageurs et professionnels ont mis un frein à leurs activités touristiques, la campagne de vaccination engagée dans le pays permet enfin d'entrevoir l'espoir que tout reparte, lentement mais sûrement.

Mais alors comment les acteurs du secteur présents sur le marché suisse envisagent-ils cette reprise? Comment s'y préparent-ils? Entre protocoles sanitaires, ciblage marketing et numérisation...la course est lancée.



Tout le monde se rappelle février 2020, lorsque deux Suisses se sont retrouvés coincés pendant 14 jours dans leur cabine à bord d'un bateau de croisière au Japon, le Diamond Princess. Pas moins de 3.700 voyageurs ont été placés en quarantaine après la découverte d'une dizaine de cas de coronavirus sur le géant des mers, la nouvelle avait fait grand bruit. Peu de temps après, le monde lui-même se confinait.

Selon les estimations de l'**Association internationale des compagnies de croisières (CLIA)**, entre la mi-mars et fin septembre, la perte d'activité mondiale aurait coûté près de 45 milliards de francs et 334.000 emplois. La mise à l'arrêt des 300 navires existants ayant entraîné la perte de 2.500 postes par jour en moyenne.

Néanmoins, aujourd'hui, l'horizon s'éclaircit pour les croisiéristes. Pierfrancesco Vago, fraîchement nommé président mondiale de la CLIA, travaille actuellement sur la reprise: «Il s'agit d'une étape extrêmement critique pour notre industrie à l'échelle mondiale. Avec plus de 200 traversées qui ont eu lieu depuis l'été dernier sur différents marchés, nous avons prouvé qu'un retour à la croisière était possible.» Le CEO de **MSC Croisières**, Gianni Onorato, se veut lui aussi rassurant: «Nous avons de meilleures perspectives sur les destinations et les ports européens qui seront ouverts cet été. Je suis convaincu que dans les semaines à venir, nous serons en mesure d'enrichir davantage certains de nos itinéraires et d'ajouter plus de navires à notre offre.»



MSC Croisières, société suisse et première grande compagnie de croisière à avoir repris la route en août dernier, a transporté depuis lors plus de 60.000 passagers avec une capacité à bord maintenue à 50%. Le numéro un d'Europe qui accueille habituellement 2,5 millions de touristes par année vogue désormais en cavalier seul sur la Méditerranée mais s'apprête à redémarrer deux bateaux prochainement, avant de monter en puissance cet été (si la situation le permet) avec dix navires en mer. A savoir qu'il faut entre 60 et 90 jours pour préparer un paquebot à naviguer.

Afin de rassurer les voyageurs et éviter toute contamination généralisée à bord, un protocole sanitaire strict a été instauré par la compagnie. Les nouvelles procédures incluent entre autres des dépistages massifs, des excursions uniquement organisées pour les hôtes du bateau et un plan de protection qui englobe tous les aspects du voyage (de la réservation au retour à la maison).

Le numérique sera notamment un allié pour leur mise en place. Le processus d'embarquement a d'ailleurs été repensé pour l'occasion avec un système d'enregistrement digital pour éviter les contacts et des heures d'arrivées précises afin de mieux gérer le flux des passagers. Aussi, durant le voyage, l'application MSC for Me facilitera la mise en œuvre des mesures avec la possibilité de réserver des services, de gérer ses activités quotidiennes et d'obtenir des informations à distance.



Toute une mécanique bien huilée et déjà appliquée sur le navire à flot qui a demandé nombre d'investissements de la part de MSC Croisières, celui-ci ayant également mis la main à la poche pour élargir sa flotte et développer sa division luxe prévue pour 2023. «Les deux derniers fleurons qui seront mis en service cette année, pour notre phase de reprise, reflètent l'attractivité continue des consommateurs pour la croisière comme choix de vacances. C'est également pour cette raison que nous avons confirmé de nouvelles constructions pour les années à venir», confirme le CEO de MSC Croisières.



Une vision d'investissement pour le futur que prône Costa Croisières, autre mastodonte du secteur. «L'expansion de notre flotte est aussi pour nous un signe fort de confiance dans la reprise de l'industrie. Nous planifions la reprise des opérations en Italie en mai et dans d'autres ports européens dans les semaines qui suivront», décrit son service de presse. Fermement convaincus que les croisières reviendront aux niveaux d'avant pandémie, voir qu'ils augmenteront dans les prochaines années, **Costa Croisières** vise notamment la clientèle suisse, «marché stratégique pour nous» mais aussi les seniors, selon le porte-parole.



le porte-parole de la compagnie. A l'aide d'un protocole de sécurité sanitaire minutieux (vérification de températures, distanciation, utilisation des masques tests sur écouvillon, etc.) Costa Croisières s'appuiera elle aussi sur son application MyCosta et des QR codes afin d'offrir une expérience de croisière innovante et sûre. En attendant un redémarrage en mai, le programme pour la saison 2022-2023 a été dévoilé et proposera dorénavant des escales étendues sur la durée et de nouvelles excursions dans des endroits moins connus.

## Le regard des acteurs de l'hébergement

Lorsque l'on se penche sur le secteur de l'hébergement, l'état des lieux est inquiétant. Dans les villes de Suisse, son chiffre d'affaires a chuté de près de 70% en 2020 contre 20% en moyenne dans les régions alpines. Rien que dans l'hôtellerie, une perte globale de l'ordre de deux milliards de francs, soit -40%, a été enregistrée sur un an. «Une situation extrêmement incertaine où personne ne peut prévoir quand la reprise aura lieu. Toutefois, **HotellerieSuisse** est convaincue que la mise en œuvre du changement de stratégie des tests est une étape importante», rassure le porte-parole de la faïtière, Vinzenz van den Berg.



Afin de soutenir les plus touchés, HotellerieSuisse conseille à présent les hôtels urbains dans leur recherche de nouveaux modèles commerciaux: «En dehors du tourisme d'affaires, dans le futur, ces derniers devront également cibler la clientèle de loisir comme un élément important. Des villes telles que Genève, Zurich ou Bâle peuvent rivaliser avec Copenhague, Paris ou encore Barcelone.» La piste de l'élargissement de la palette des services numériques dans le segment MICE (événementiel) a aussi été approfondie. «Les processus répétitifs sont de plus en plus automatisés, en termes de marketing, de distribution, ou encore en équipement de live stream, les opportunités du numérique sont nombreuses», déclare Vinzenz van den Berg.



Cependant, le secteur porteur au sein de l'hébergement s'est révélé être celui de la location. Interhome, le loueur suisse de maisons et d'appartements de vacances, constate une hausse de 35% dans les réservations de ces six derniers mois. Et si la situation demeure ainsi jusqu'à cet été, **Interhome** enregistrera alors un résultat encore jamais atteint au cours de ses 56 ans d'existence.



Un regain d'intérêt pour l'appartement de location dont profite dans une autre mesure **Airbnb** qui accuse malgré tout -30% de revenus. Grâce à un large réseau de plus de 4 millions d'hôtes, la plateforme communautaire voit pourtant déjà la clientèle revenir. «Nous observons un virage vers des voyages plus significatifs, ce qui nous force à revenir à l'essentiel, à nos racines, autrement dit des gens ordinaires qui hébergent dans leur logement et offrent des expériences», insiste Kirstin MacLeod, porte-parole de l'entreprise américaine. Un retour aux sources qui va de pair avec une flexibilité accrue chez les touristes, ceux-ci étant moins regardants aujourd'hui sur l'endroit et le moment que sur l'aspect sanitaire du séjour, selon Airbnb.

Pour accompagner ces nouveaux besoins, une annulation gratuite jusqu'à 24 heures avant l'enregistrement a été mise en place ainsi que des expériences en ligne permettant aux gens de se connecter entre eux. Parmi ces essais, depuis un an, certains invités ont pu s'entraîner avec des médaillés olympiques, tandis que d'autres ont pu visiter les coulisses de la K-pop, le tout dans le confort de leur appartement de location.



De quoi concurrencer les clubs de vacances proposant logements privés et activités eux aussi. **Pierre & Vacances/Center Parcs Group** par exemple, habitué à attirer des touristes suisses avec son offre d'hébergements facilitant l'autonomie et l'indépendance des vacanciers, a dû se concentrer sur sa clientèle domestique ces derniers mois. «Compte tenu de la fermeture actuelle des frontières et d'une réouverture certainement progressive, il est fort probable que nous soyons cet été encore sur une demande majoritairement française. Le tourisme international devrait encore diminuer les deux prochaines années», témoigne Valérie Lauthier, responsable communication du groupe.

«Ce stop and go perpétuel est pénible. En mars, pour la première fois depuis 1950, l'ensemble de nos resorts, soit soixante destinations, étaient fermés. Depuis, nous ouvrons nos clubs au rythme des mesures gouvernementales et parions sur un redémarrage fin juin», affirme Fabio Calo, directeur de **Club Med Suisse**. Bien que les villages de vacances comme celui du Mexique ou des Maldives soient très appréciés des touristes ces temps-ci, l'année 2020 s'est terminée sur un recul de 60% du chiffre d'affaires.

Des résultats qui tranchent avec les réservations de l'hiver prochain, déjà ouvertes, qui affichent +15% par rapport à 2019. «Les gens se projettent à long terme. Cet été, nous nous attendons à avoir principalement du booking ultra tardif car les touristes veulent être sûrs de pouvoir partir sans contrainte», ajoute le dirigeant. A l'image des vacances d'octobre dernier où plus de 1.400 séjours ont été réservés dans les dix jours avant le départ.

Néanmoins, une nouvelle difficulté, plus contraignante encore que le besoin d'agilité, se profile à l'horizon des clubs de vacances: la gestion des vaccinés. «Désormais, testés PCR et vaccinés doivent partager les mêmes espaces alors qu'ils n'ont pas le même seuil de tolérance vis-à-vis des règles de sécurité», souligne Fabio Calo. Club Med Suisse a mis en place un protocole sanitaire strict pour tous, à base de distanciation, de capacité réduite de 500 à 350 lits, de tests à disposition sur place ou encore d'outils 2.0 tels que l'application d'Easy Checking et le chat de discussion avec le personnel.



Très optimiste pour le deuxième semestre de l'année, le directeur de Club Med Suisse redoute malgré tout l'après-covid, en 2022, lorsque les dégâts seront clairement observables. «Nous dépendons des compagnies aériennes pour acheminer les clients dans nos villages et soyons clairs, il sera compliqué de revenir à des niveaux d'antan tels les dégradations semblent importantes», conclut-il.

## Le regard des acteurs de l'aviation

En raison de coûts fixes très importants, le transport aérien subit pertes et fracas depuis plus d'un an. Avec plus de 17.000 appareils cloués au sol et 66% de passagers en moins, la branche traverse le plus gros coup dur de son histoire. L'**Association internationale du transport aérien** (IATA) a d'ailleurs finalement dû revoir à la baisse ses estimations de reprises annoncées en décembre dernier. Les pertes cumulées des compagnies aériennes attendues cette année seraient donc désormais aux alentours des 47 milliards de dollars.

Un constat pessimiste que partage le **conseil international des aéroports** (ACI) qui fédère plus de 500 hubs européens et prévoit un retour aux niveaux de fréquentation d'autrefois non plus à l'horizon 2024 mais à présent pour 2025. Malheureusement, au



généralement des aéroports helvétiques (trois quart de voyageurs en moins), ces prévisions révisées ne sont guère surprenantes.



Malgré tout, loin de garder les bras croisés, les professionnels de l'aviation cherchent des solutions et se projettent. Genève Aéroport, à titre d'exemple, a continué d'investir dans l'amélioration de ses infrastructures pour un montant de 133 millions de francs l'an dernier. De son côté, **Easyjet** se dit bien positionnée pour tirer parti de la reprise des voyages cet été, une fois que les restrictions seront levées, et se réjouit d'un bilan semestriel «sensiblement meilleur» que prévu grâce à une véritable flexibilité opérationnelle. Sur le qui-vive depuis le début de la crise, la compagnie britannique s'évertue à ajouter et retirer des destinations au gré de la demande fluctuante grâce à un programme de vols discipliné.



Fin mars, **Ryanair** estimait quant à elle pouvoir proposer 80% de son trafic habituel pour la période estivale et se prépare d'ores et déjà pour ce pic d'activité salubre. A son tour, la compagnie Air France qui a fourni en moyenne 300 vols par jour au dernier trimestre 2020, soit le deuxième plus grand nombre d'Europe, jouera des coudes lors du redémarrage en activant elle aussi le levier de la flexibilité. «Depuis le début de la pandémie, nous avons une approche volontariste en termes d'horaires de vol. Nous pensons qu'il est primordial d'offrir des capacités et de les ajuster fréquemment, notamment pour le trafic loisir qui augmentera rapidement, bien que les destinations long-courriers restent encore pour nous un point d'interrogation», commente son service de presse.

Air France, qui proposera cet été jusqu'à 49 vols hebdomadaires au départ de la Suisse, alerte néanmoins sur la nécessité d'une harmonisation européenne concernant les exigences sanitaires: «Pour que nos projets se concrétisent, nous avons absolument besoin d'une plus grande cohérence et de protocoles communs.» Favoriser la mobilité en assurant des conditions stables, c'est ce qu'espère **Swiss International Air Lines** qui teste depuis jeudi dernier l'Iata Travel Pass afin de faciliter et accélérer le processus de contrôle dans les aéroports.

«Les passeports de santé numériques tels que ce pass international constituent un instrument précieux car ils améliorent la capacité de nos clients à planifier leurs déplacements», souligne Meike Fuhlrott, porte-parole de Swiss. En proie à un effondrement sans précédent de sa demande (un quart des passagers de 2019) et à une chute massive de ses recettes, la filiale de Lufthansa ne propose aujourd'hui plus que 25% de son offre mais mise toujours sur cette saison estivale. «Bien que la reprise espérée au cours du premier trimestre de cette année ne se soit malheureusement pas concrétisée, nous nous organisons pour desservir 129 destinations au départ de la Suisse cet été», ajoute la communicante.

Une offre qui pourrait par la suite être revue à la baisse selon cette dernière: «Le fait que l'ensemble du secteur aérien s'apprête à subir des changements structurels est de plus en plus manifeste et nous ne faisons pas exception. Swiss envisage un

lignes.»



En attendant les répercussions à retardement de cette crise, les représentants de l'aviation ont choisi de se souder début avril autour d'une initiative intitulée «Back in the Air». Ceci afin de proposer des champs d'action aux politiques. Trois principes communs ont été définis lors de ce sommet:

- Une approche fondée sur l'**analyse des risques** (pas de restriction entre pays qui présentent une situation épidémiologique similaire).
- Une **liberté de circulation** des voyageurs suisses vaccinés, guéris ou testés négatifs au Covid-19.
- La création d'une **attestation digitale** standardisée.

Quant à eux épargnés par rapport à leurs homologues des vols commerciaux, les professionnels de l'aviation privée touchent du bois. Encore mieux, depuis mars 2020, certains prestataires de voyages en jets ont pu profiter de la pandémie pour attirer une clientèle normalement habituée des terminaux bondés. Eymeric Segard, CEO de la plateforme **Lunajets** basée à Genève, se remémore la période qui a suivi l'annonce de confinement généralisé: «Il a fallu rapatrier beaucoup de monde sur la planète, mi-mars nous avons vécu les dix jours les plus fructueux de l'histoire de la société, c'est-à-dire depuis 2007. Puis, le mois d'avril a été le pire que nous ayons jamais vécu.»



Suite à ce passage à vide, une nouvelle clientèle s'est finalement tournée vers l'aviation d'affaires, par peur des aéroports, de la foule ou par praticité du choix des horaires. Malgré un coût 5 à 10 fois plus élevé pour le passager, les nouveaux voyageurs de loisirs ont permis de compenser le nombre de vols des clients fidèles, pour leur part en diminution. «L'an dernier, nous avons organisé 5.000 départs et atteint un chiffre d'affaires de 79 millions de francs, nous espérons cependant retrouver cet été notre niveau d'activité de 2019, entre juillet et août. La saison estivale est primordiale et nous comptons sur le fait que ceux qui ont goûté au luxe de l'avion privé durant la crise ne voudront plus rebasculer chez les opérateurs commerciaux», décrit le fondateur de Lunajets.

Déjà fortement présente sur le numérique, la plateforme genevoise souhaite désormais attaquer fort en visant de nouveaux marchés tels que Paris et Londres. Grâce à des embauches et de nouveaux bureaux, Eymeric Segard espère en terminer avec cette année teintée d'oscillations et élargir sa base de clientèle qui évolue et rajeunit à vue d'œil.

Même constat pour **Simply Jet**, courtier en aviation privée à Lausanne, qui s'est lui aussi positionné comme véritable alternative aux vols commerciaux durant la pandémie. «Notre chiffre d'affaires a observé une hausse de 50% du fait de notre positionnement intra-européen. Les vols long-courriers du privé ont été plus impactés», assure Gaétan Drossart, responsable



marché américain de l'aviation privée et sur des marchés clés comme le Moyen Orient (+30% de mouvements) ou la Russie (+10% de mouvements), tous les voyants seraient au vert pour une reprise européenne cet été.

Une croissance assurée à moyen terme qui leur a permis d'engager 7 collaborateurs et d'en accueillir prochainement 8 de plus. Créé en 2016 et fort de sa croissance, Simply Jet se lance désormais à la conquête de l'Allemagne et du Royaume-Uni mais également du digital, puisque le budget marketing sera doublé cet été afin de développer à nouveau l'entreprise.



## Le regard des acteurs de la réservation

La pandémie n'aura pas seulement modifié nos comportements en termes de voyages mais également notre façon de les planifier. Selon l'étude annuelle menée par l'Institut du tourisme de la HES-SO Valais et HotellerieSuisse, les réservations directes effectuées sur les sites d'hôtels ont connu une croissance de 4% sur l'année 2020 pour atteindre les 13,8%, grignotant peu à peu des parts de marché aux plateformes de réservation (OTA), elles-mêmes hissées à 26,7%.

Sentant le vent tourner durant la crise, les mastodontes du numérique ont dû contre-attaquer. Booking tout d'abord, avec 63% de baisse de chiffre d'affaires l'an dernier, a profité de cette période pour accélérer l'amélioration de son système de paiement en ligne afin de faciliter la vie des voyageurs qui préfèrent payer lors de leur réservation. Aussi, avec son programme de remise de prix, Booking Genius est monté d'un cran avec non plus uniquement -10% de réduction mais à présent trois niveaux d'offres par palier.

Son concurrent direct, Expedia, accuse quant à lui une diminution de 67% de son chiffre d'affaires pour 2020 mais a décidé pour l'occasion de se réinventer. A l'aide d'un nouveau positionnement plus clair de «compagnon de voyage par excellence», l'objectif est maintenant de regrouper tous les éléments du séjour au même endroit, dont des services de soutien aux clients.

Une stratégie qui fait ses preuves et fait de l'ombre aux tour-opérateurs. Le Suisse Hotelplan, filiale de Migros, a vu son chiffre d'affaires chuter de 57,7% et déplore la situation actuelle. «Les effets de la pandémie ont eu un impact massif sur l'ensemble du groupe, l'effondrement des ventes est épouvantable. Malheureusement, une réduction du personnel et du réseau de succursales en Suisse étaient inévitables», commente sa porte-parole, Bianca Gähweiler.

Convaincu que les vacances autour de la Méditerranée (Chypre, Grèce, Espagne, Turquie, Tunisie et Egypte) seront à nouveau possibles au cours de l'été, Hotelplan s'est armé d'un système d'annulation last-minute qui offre la possibilité d'annuler ou modifier sans frais jusqu'à 21 jours avant le départ, voire la veille dans certains cas. «L'augmentation du trafic de recherche sur notre site web ces derniers jours nous prouve que le désir de voyager est probablement plus grand que jamais chez nos clients», relève Bianca Gähweiler.

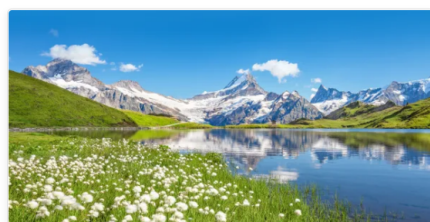
En face, chez le voyageur allemand TUI, l'heure est au contentement puisque selon son patron Fritz Jousen dans un entretien donné à la BBC, «70 à 75% du programme sera assuré dès juillet.» TUI Suisse, qui propose à nouveau des voyages depuis juin dernier, a pourtant enregistré -80% de chiffre d'affaires par rapport à 2019. «Actuellement, le comportement des clients en matière de voyage est encore relativement restreint mais l'envie de voyage étant constante, nous sommes certains que les Suisses voudront partir en vacances cet été», indique Philipp von Czapiewski, le directeur de TUI Suisse.

Encore faut-il sauter le pas, et pour les y inciter, le géant du tourisme mise tout sur la flexibilité et la sécurité, entre autres avec la promotion «Fully Flexible» permettant de réserver ou annuler son voyage sans frais jusqu'à 14 jours avant le départ. «Tôt ou tard,



personnes avides de voyages voudront repartir et la demande augmentera à nouveau», appuie le directeur.

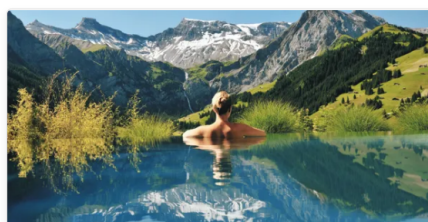
L'organisateur de voyage Kuoni, appartenant au groupe DER Touristik Suisse, se refuse à donner des chiffres précis mais articule une baisse d'environ 50% des réservations sur l'an passé. «Pour ce premier semestre de 2021, la demande se concentrera probablement encore sur les vacances en Suisse mais nos conseils professionnels en matière de voyages deviendront sans cesse plus précieux compte tenu des changements constants dans les réglementations», note Markus Flick, communicant de la marque. Du conseil via vidéo a d'ailleurs été installé pour y aider.



#### Voyages en Suisse

1 nuit, 2 Adultes

p. pers./à partir de **CHF 55.-** >



#### Week-end de bien-être en Suisse

1 nuit, 2 Adultes

p. pers./à partir de **CHF 71.-** >



#### Vacances à la Méditerranée

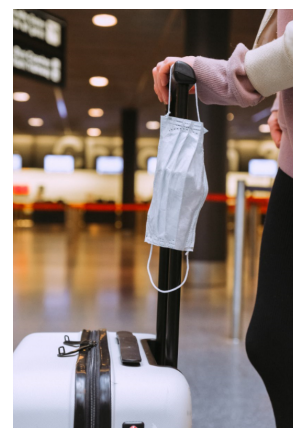
2 nuits, 2 Adultes

p. pers./à partir de **CHF 137.-** >

Des conseils qui se font de plus en plus rares puisque la profession subit un phénomène d'épuration depuis les années 2000. Preuve en est: le nombre d'agences de voyage en Suisse qui a sombré de 3.706 à 1.557. La crise ayant enfoncé le clou avec une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 allant de -80 à -90 %. Tel est le cas de l'agence Buchard Voyage à Saillon (VS). «Le covid est arrivé au pire moment car nous avons fait tous les investissements pour la promotion des voyages de la saison à venir, sans aucun retour», témoigne son responsable marketing, Jack Magnenat.

Plus de 65% des réservations étant déjà réalisées fin mars habituellement, le travail d'annulation pour les équipes s'est révélé titanesque. «2021 s'annonce identique, très peu de réservations à part pour les voyages domestiques. La reprise marquée est à contrario attendue pour 2022», selon l'expert. D'ici là pour l'agence, élargissement de la clientèle cible, abandon de certaines destinations non rentables et modification des programmes sont prévus pour répondre aux attentes du marché.

«Les offres de voyages vont évoluer en réponse à "la quête de sens" de la population. Même si les vacances à la mer auront toujours une part incontestable, la jeune génération va aussi chercher à répondre à des besoins existentiels (écologie, apprentissage d'un sport...),» appuie Jack Magnenat. Des besoins qui coïncident bien souvent avec le numérique. Pour Yvan Vasina, directeur de l'agence genevoise DELTA voyages, l'important serait de privilégier le service et la proximité: «Encore plus aujourd'hui, le client a besoin de parler à quelqu'un, d'être conseillé. Depuis un an





## Le regard des acteurs du ferroviaire

L'industrie du tourisme, clouée au sol par le coronavirus, n'affiche finalement pas un tableau totalement noir. Certains acteurs y voient même l'émergence de nouvelles tendances et donc d'opportunités. Dans la branche du ferroviaire par exemple, Gary Franklin, vice-président de Belmond Train qui opère le trajet de l'Orient-Express entre Londres et Venise, a vu évoluer la demande. «En Europe, nous avons vu une différence avec un réel retour des trains-couchettes. Je pense qu'avant les gens voyageaient volontiers pour un weekend, sur un coup de tête, mais maintenant ils veulent prendre le temps et recherchent une expérience», s'est-il confié lors d'un panel organisé en mars par le Young Hotelier Summit (YHS) de Lausanne.

Air, Land and Sea | YHS 2021



Alors que tous les trains de l'Orient-Express affichent complet jusqu'à la fin de l'année, lors du YHS, Gary Franklin s'est dit ravi de proposer un service «inspirant» pour les touristes et assure que «Belmond Train se concentre sur la personnalisation de l'expérience, sur la touche d'intelligence émotionnelle dans leur offre qui fait toute la différence».

De son côté, TGV Lyria qui a vu son trafic international entre la Suisse et la France diminuer de deux tiers par rapport à 2019, explique bénéficier tout de même d'une tendance vers le slow tourisme. «Les clients portent désormais un autre regard sur les destinations proches et on observe une prise de conscience environnementale accrue ce qui fait que les trajets courts réalisés en avion se font peu à peu remplacés par les déplacements en train», précise Sébastien Bourqui, communicant de TGV Lyria.



S'il est encore difficile pour la compagnie ferroviaire d'estimer une date de reprise, les enseignements tirés de l'été dernier permettent d'envisager un redémarrage très rapide avec un pic de la demande très important sur juillet-août si les quarantaines ne sont plus de rigueur. «En revanche, la clientèle touristique internationale (Asie, Amérique) se fera encore attendre et ne reviendra que progressivement», ajoute Sébastien Bourqui. Pour accompagner cette demande croissante, les fréquences seront revues à la hausse et l'offre tarifaire se verra attractive.

L'accent sur le digital sera également poursuivi, le parcours client étant déjà très digitalisé puisque «la majorité des billets sont vendus en ligne», mais les infos trafic seront toujours plus précises afin de permettre au voyageur d'anticiper au mieux l'organisation de son périple.

En Suisse, les CFF, dont les taux d'occupation actuels avoisinent les 50% (perte de 617 millions de francs en 2020), ne préfèrent pas établir de pronostic sur la durée de la pandémie et ses effets sur le trafic. En attendant que le goût des parcours en train ne regagne la population, l'ex-régie redouble d'efforts pour retrouver sa confiance: billets et cartes journalières dégriffés, offres RailAway, nettoyage répétés des wagons...

grand nombre de programmes, de technologies et de logiciels. Que ce soit pour améliorer des processus à l'interne ou pour offrir de nouveaux services à la clientèle, nous continuons de travailler là-dessus», confirme Ottavia Masserini, porte-parole de l'entreprise. Les exemples récents de perfectionnements sont le Easy Ride, les notifications en cas de perturbations et l'indication en temps réel de l'occupation des places p+rail.



## Le regard des cars touristiques

Tel un écosystème dont les composants développent un dense réseau de dépendances, le tourisme c'est aussi des sites à visiter, des musées, des restaurants, des parcs d'attractions ou encore des stations. Une multitude d'acteurs reliés à un prestataire souvent oublié par les médias mais au combien important: le car touristique.



L'Association suisse des transports routiers (ASTAG) fait état d'une activité des autocaristes proche de zéro depuis une année. Un sondage interne auprès de ses membres démontre d'ailleurs un recul du chiffre d'affaires moyen pouvant aller jusqu'à plus de 90% depuis le début de la crise. «Au vu des restrictions encore en cours et du temps nécessaire pour que la campagne de vaccination déploie ses effets, une reprise avant l'automne 2021 ne semble guère envisageable», déplore Pascal Fragnière, responsable romand de l'ASTAG.

Pour eux, la seule solution à présent est la réorientation de l'activité. «Le recul du chiffre d'affaires est un peu moins marqué chez les entreprises mixtes (personnes et marchandises) ou bien celles qui bénéficient de

mandats dans le transport scolaire», indique le spécialiste. Une diversification s'est également observée dans le choix des destinations opérées, les autocaristes se tournant davantage vers des villes plus sûres.

En ce qui concerne la clientèle étrangère, les espoirs sont relâchés. Les cars ayant surtout pour fonction d'acheminer les voyageurs entre les interfaces de transport comme les aéroports et les destinations touristiques, ces derniers voient la reprise d'une demande internationale encore lointaine.

Chez HelvéCie, plus grande compagnie d'autocars de Suisse romande, même constat. Avec une année 2020 qui se termine sur une baisse de chiffre d'affaires de plus de 46%, le transporteur dit devoir «retrouver la confiance de ses clients pour oser reprendre une activité». Malgré une année au point mort au niveau du «tourisme pur», HelvéCie a tout de même continué de rouler pour des écoles et quelques mandats sportifs mais n'envisage une reprise qu'en plusieurs temps.



«Nous faisons tous les mois une évaluation de la situation et nous sommes confiants avec la programmation de voyages à prestation en Suisse, pour les groupes, qui repartira à partir de mai. Les tour-opérateurs commencent à nous questionner pour cette même période ainsi que pour l'hiver prochain, pour les stations d'hiver», souligne Gilles Pettolaz, directeur général de la société. A propos de la clientèle privilégiée des autocars, les seniors, le directeur d'HelvéCie ne semble pas inquiet: «La convivialité a été mise de côté pendant une longue période. Après contact avec les responsables de groupes, il s'avère que les aînés sont dans les starting blocks pour en profiter de nouveau.»

Outre des packages spéciaux pour seniors, des déplacements à bord de véhicules électriques pour séduire les plus jeunes et des offres package (transport et prestation) «consommer local», l'entreprise se numérise activement afin d'accroître sa visibilité digitale. «La newsletter et les réseaux sociaux nous permettent de garder un lien privilégié avec nos clients fidèles et le projet de refonte de notre site facilitera le désir d'achat en ligne», conclut Gilles Pettolaz.





À plus large échelle, FlixMobility, le plus grand fournisseur européen de services d'autobus longue distance avec ses cars FlixBus qui relie l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche, a quant à lui décidé en novembre dernier d'interrompre temporairement ses services. Ailleurs dans le monde, les FlixBus ont continué leur voyage, transportant environ 30 millions de personnes l'an passé contre 60 millions en 2019.

«La Suisse est un marché très spécial pour nous car il existe de nombreux obstacles bureaucratiques, par exemple dans l'attribution de concessions. Néanmoins, les chiffres des passagers montrent que les Suisses apprécient de voyager avec FlixBus par conséquent, dès que la situation nous le permettra, nous proposerons à nouveau des liaisons internationales étendues pour la Suisse», a déclaré Sebastian Meyer, porte-parole du groupe. Pour cela, FlixBus, très active dans la TravelTech, mettra l'accent sur les technologies, «facteur clé de son succès futur».

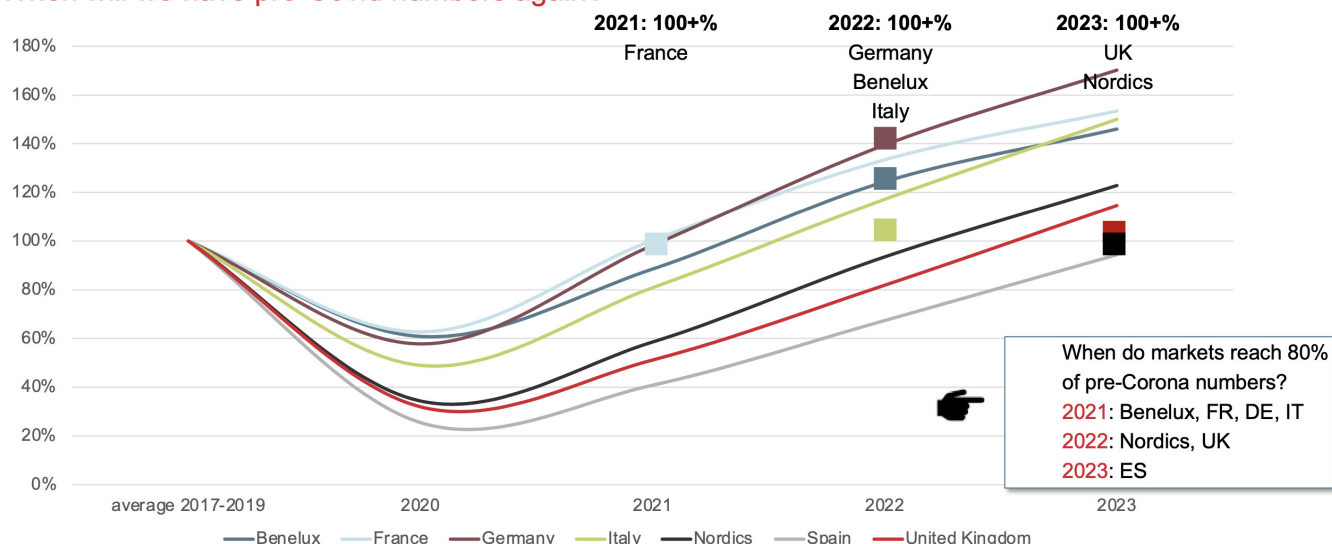
## Le regard des spécialistes

**La reprise envisagée par Suisse Tourisme:** Si ce printemps, la clientèle attendue se voudra encore et toujours principalement suisse (65% des nuitées hôtelières), «dès que les restrictions de voyage seront assouplies, cet été nous l'espérons, les touristes européens des marchés proches reviendront dans notre pays», estime Véronique Kanel, responsable de la communication.

Toute prévision sur les destinations lointaines étant incertaine, «selon les marchés, l'activité pourrait reprendre vers la fin de l'été ou au début de l'automne au plus tôt», continue la spécialiste. Afin de mieux cerner ce redémarrage et aider dans la prise de décision pour les mises en œuvre et les investissements, Suisse Tourisme a instauré un système d'indicateurs pour tous les marchés sur lesquels ils sont présents.

- Pour l'Europe de l'Ouest (voir ci-dessous)
- Pour les Etats-Unis, le Canada et le Brésil (entre 2022 et 2023)
- Pour l'Asie (après 2023)

## When will we have pre-Covid numbers again?



**Les angles d'attaque selon Suisse Tourisme:** Pour Suisse Tourisme, la **machine du marketing** touristique n'a jamais cessé de fonctionner durant la pandémie. Le tout était d'adapter les messages en fonction de la situation pandémique. «Nous ne pouvions pas vendre des offres de séjours concrètes, nous avons donc continué d'inspirer à travers le monde avec nos campagnes», explique Véronique Kanel. Comme se laisser inspirer par les suggestions de Roger Federer par exemple.

Autre angle d'attaque, qui va accompagner Suisse Tourisme ces prochaines années, c'est celui de la **durabilité**. Le projet Swisstainable aura pour but d'accélérer les initiatives touristiques en termes de développement durable. Les **offres ciblées** sont également au cœur de la stratégie de Suisse Tourisme (offre différenciée selon les régions de leur diffusion).

En termes de **numérisation**, l'accent est mis sur de multiples domaines. Entre autres, la refonte complète du site internet, les réseaux sociaux, le besoin de données touristiques et d'indicateurs. «Les hôtes s'attendent de plus en plus à accéder à des prestations intégrées en une seule plateforme pour réaliser tous les cycles du voyage ou à des prestations d'aide à la décision», poursuit la porte-parole. Les outils numériques ayant aussi pour rôle d'aider les acteurs touristiques à mesurer le nombre et la provenance de leurs visiteurs, comme actuellement testé à Crans-Montana.



**La reprise envisagée par l'observatoire Valaisan du Tourisme:** «L'envie de voyager est très présente mais l'incertitude liée aux restrictions sanitaires actuelles freinent passablement les réservations. Les gens seront encore frileux pour planifier leurs vacances cet été», décrit le professeur Nicolas Delétraz. Et ce, même si à mesure que les campagnes de vaccination avancent, l'indice de confiance pour voyager (même hors du pays) augmente.



présente l'expert.

#### Les angles d'attaque selon l'observatoire Valaisan du Tourisme :

- Capitaliser sur la prise de conscience des enjeux de la **durabilité**. Dès à présent, les destinations qui souhaitent se positionner sur la voie du verdissement ont une carte à jouer. «Nous pensons que le retard pris par la Suisse est en cours de rattrapage».
- Ne **pas** se lancer dans un **positionnement mono-clientèle** (par exemple les seniors) car les destinations ont au contraire intérêt à élargir leur portefeuille de clients et le spectre de leur offre afin de répartir les risques.
- La **clientèle domestique** doit être un marché prioritaire. «Il n'est plus tolérable de promouvoir la durabilité tout en favorisant les villes lointaines». Il est temps d'internaliser le coût écologique des émissions liées aux déplacements.
- Concernant les **solutions digitales dans l'événementiel**, les avis divergent. Certains pensent que l'hybridation des rencontres peut s'ancrer dans les habitudes et d'autres, au contraire, que ce n'est que temporaire. En tout cas, le numérique peut servir de facilitateur de la sortie de crise.



Nicolas Delétroz

#### Les angles d'attaque selon Andréanne Kohler, directrice de l'Ecole Supérieure de Tourisme (IST) :

- **Cibler et personnaliser** l'offre, la période, adapter les prix et le produit etc. Selon la cible, que ce soit des seniors ou des jeunes, proposer des offres adaptées au segment.
- **Internet** propose d'innombrables possibilités de toucher le bon public cible, on ne peut plus passer à côté. A adapter en fonction du prospect, même les seniors passent du temps sur leur tablette etc.
- **Créer des partenariats et promotions sur site** en multipliant les activités et packages selon les endroits. Exemple de Broc qui permet de visiter le musée Cailler, de goûter des fromages et d'aller dans des bains. «Les touristes ont parfois besoin d'être inspirés».
- Pour remplir les périodes creuses et/ou se faire connaître, utiliser **les sites de promotion** tels que Qoqa afin de gagner en visibilité.



Andréanne Kohler

## L'AUTEUR



### JULIE MÜLLER

JOURNALISTE À BILAN

Lui écrire ✉

Du Chili à la Corée du Sud, en passant par Neuchâtel pour effectuer ses deux ans de Master en journalisme, Julie Müller dépose à présent ses valises à Genève pour travailler auprès de *Bilan*. Quand cette férue de voyages ne parcourait pas le monde, elle décrochait des stages dans les rédactions de Suisse romande. *Tribune de Genève*, *24 Heures*, *L'Agefi*, *20minutes* ou encore *Le Temps* lui ont ainsi ouvert leurs portes. Formée à tous types de médias elle se spécialise actuellement dans la presse écrite économique.

**Du même auteur:**

**TOURISME**

**MARKETING**

Bouche à oreille, le laissé pour compte du marketing

---

**TV BILAN**

---

**SPORTS D'HIVER**

**Dans les coulisses de Crans-Montana: skier à tout prix**

[Voir toutes les Vidéos](#)

**LES PLUS LUS DE LA SEMAINE**

**ÉVÉNEMENTIEL**

Genève: un organisateur de salons salit la réputation de clientes sur internet

---

**IMMOLUXE**

Zurich est devenue la ville la plus désirée

---

**STARTUPS**

31 startups suisses dans lesquelles investir

---

**RESTAURATION**



## OPINIONS



AUORE BUI

INNOVATION

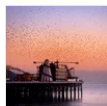


**ARMAND TRECENO**

ENTREPRENEUR

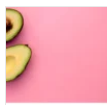
La marque de l'entretien ou l'entretien qui marque

## CONTENUS SPONSORISÉS



Anders handeln als der Markt ist der einzige Weg, diesen zu schlagen.

**Invesco Investment Management**



Commencez votre parcours d'investissement durable avec iShares.

**BlackRock Switzerland**



Besoin d'une plateforme personnalisée ? Découvrez le Robo-Advisor.

**Swissquote**

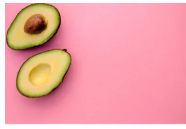
**dianomi**





**Swiss probe  
Lebanon's  
central bank  
chief over  
alleged \$300m  
embezzlement**

Financial Times



**Commencez  
votre parcours  
d'investissement  
durable avec  
iShares.**

BlackRock  
Switzerland



**Fixez vos  
objectifs, le  
Robo-Advisor  
s'occupe du  
reste.**

Swissquote

## LES DERNIERS ARTICLES ECONOMIE

### UNE RÉGION, UNE ÉCONOMIE

**Un tourisme d'affaires crucial pour la Riviera**

### PRÉVISIONS CONJONCTURELLES

**BNS: UBS anticipe un excédent trimestriel de 40 milliards de francs**

### PENSIONS

**Les caisses de pension profitent de la bonne tenue des Bourses**

### TRAFIC AÉRIEN

**Hong Kong et Singapour comptent lancer une "bulle" aérienne fin mai**

### LES NEWSLETTERS DE BILAN

- Le meilleur de l'actualité économique
- Opinions

Adresse e-mail

JE M'INSCRIS

### LE CERCLE DES LECTEURS

Le Cercle des Lecteurs est une plate-forme d'échanger sur tout ce qui touche votre magazine. C'est le reflet de vos opinions, et votre porte-parole le plus fidèle. [Plus d'info](#)



"Tout ce qui compte.  
Pour vous."

JE M'ABONNE DÈS CHF 7.-

[Magazine numérique](#) | [Abonnement](#) | [Nous contacter](#) | [Impressum](#) | [Qui sommes-nous](#) | [Newsletter](#) | [Conditions générales](#) | [Déclaration de confidentialité](#) | [Publicité](#)

HAUT DE PAGE