

Analyse comparative des mesures d'hygiène et des stratégies de gestion de crise liées à la Covid-19 dans le secteur du tourisme

15 juillet 2020

Margaux Blondeau, Victoria Buchs, Olivier Chave, Adeline Cretton, Léa Magnin,
Elodie Maradan (étudiants de la filière tourisme)

Sous la conduite des professeurs: Roland Schegg et Nicolas Délétroz

Institut für Tourismus & Walliser Tourismus Observatorium (Tourobs)
HES-SO Valais-Wallis
Siders, Schweiz

- La crise de la Covid-19 influence le comportement des touristes potentiels, ainsi que celui des prestataires touristiques valaisans. En effet, la maladie se transmet facilement, ce qui crée un environnement d'anxiété depuis 2 mois.
- Afin de continuer à exercer leur métier, les professionnels du tourisme ont mis en place les mesures imposées par l'Etat afin de pouvoir ouvrir leur établissement.
- Ces mesures jouent également un rôle dans la manière de rassurer les clients. D'où l'importance de communiquer autour des actions menées par les prestataires. En effet, le fait de savoir qu'un lieu visité est propre et sécurisé incite plus au voyage qu'un lieu sans indications, selon les clients.
- Pour analyser la qualité de la communication, 584 sites internet de DMOs, du secteur de l'hébergement, de la restauration, des transports et des activités ont été étudiés.
- Il en résulte que peu de prestataires ont misé sur cette stratégie de communication. En effet, seul 59% d'entre eux parlent des mesures en lien avec la Covid-19 sur leur site internet.
- Toutefois, d'un point de vue légal, chaque prestataire se doit d'appliquer les mesures. Il s'agit donc uniquement d'un manque de communication. Sans informations, il est plus difficile de rassurer les clients, ce qui pourrait avoir un impact négatif sur les ventes.
- Pour pallier ce manque d'informations, plusieurs bonnes pratiques ont été relevées, elles devraient permettre aux prestataires valaisans de se distinguer de leurs concurrents et de relancer leurs ventes.

Plan du rapport

1. Résumé
- 2. Contexte et objectifs**
3. Méthodologie
4. Échantillon
5. Résultats
6. Interprétation des résultats
7. Recommandations
8. Conclusion

- La crise de la Covid-19 et l'endiguement imposé en Suisse et les autres pays ont entraîné une forte baisse de l'activité touristique. La Suisse se trouve actuellement dans une phase de transition – du semi-confinement à son allègement progressif. Depuis les étapes de mesures d'assouplissement annoncées fin avril, mi-mai et mi-juin, le retour à la normalité se fait petit à petit.
- L'application des concepts de protection développés par la Confédération et les associations professionnelles pour l'ouverture d'établissements touristiques est obligatoire.
- Ces concepts comprennent des mesures visant à garantir le respect des règles d'éloignement, ainsi que des directives strictes en matière de santé et de sécurité. Les autorités cantonales sont chargées de contrôler le respect de ces concepts de protection.
- Cependant, il s'agit d'une nouvelle normalité à laquelle les touristes suisses et étrangers doivent tout d'abord s'habituer. Cette réouverture progressive des infrastructures et des services touristiques doit également être coordonnée avec le besoin des hôtes d'être informés sur les mesures de sécurité et d'hygiène.

Contexte

- Chaque pays a ses propres restrictions, toutefois, plusieurs mesures se rejoignent:
 - Distanciation sociale
 - Nettoyage fréquent des espaces communs
 - Désinfection des mains et port du masque
 - Limitation du nombre de personnes dans les espaces
- Pour se préparer à la reprise du tourisme et surtout pour regagner la confiance des vacanciers, les grands groupes hôteliers au niveau international ont fait appel dès les mois de d'avril/mai à des sociétés spécialisées dans les tests, l'inspection et la certification (label). Différentes mesures sont proposées: Installation d'une signalétique pour organiser l'éloignement physique, mise à disposition de gel hydroalcoolique, nettoyage toutes les deux heures des comptoirs d'accueil et des points de contact...
- Autre changement lié à la crise sanitaire pour le voyageur, la numérisation a été renforcée tout au long du voyage du client pour limiter les contacts : le paiement sans contact, et les procédures d'enregistrement, de départ express, de réservation et de facturation ont été numérisées.

Contexte

- En effet, selon une étude de Tripadvisor, 8 personnes sur 10 déclarent que la propreté et la communication influencent leur décision de voyage. **Renforcer la confiance des hôtes** suisses et étrangers dans les aspects de propreté et de sécurité du tourisme est en conséquence important pour contenir la propagation du virus et rassurer les clients. **Pour rassurer les professionnels du secteur du tourisme, leurs employés et leurs clients, l'élaboration et la diffusion de protocoles sanitaires sont donc essentiels.**
- **Le site web comme relais d'information premier dans le secteur touristique, mais aussi les autres supports de communication, doivent inclure des informations critiques au sujet de la crise sanitaire** pour mettre les clients à l'aise et en abordant des sujets comme par exemple le plan de protection ou la politique d'annulation.
- Alors que la reprise de l'activité dans le tourisme dépend en premier lieu des mesures de déconfinement mises en place par les gouvernements, elle passera ensuite par la **confiance de la clientèle quant à leur santé et leur sécurité.**
- Les entreprises touristiques qui bénéficieront de cette situation seront celles qui parviendront à **rassurer leurs clients quant à la bonne application des mesures sanitaires via une communication appropriée sur le site web et les autres canaux de communication.**

Objectifs de l'étude

- Avec cette analyse nous aimerions répondre à la question suivante: **Quelles sont les principales mesures prises par les entreprises du tourisme pour rassurer leurs clients et soutenir ainsi la reprise de l'activité touristique pendant la saison d'été 2020?**
- Pour répondre à cet objectif nous avons défini une série de sous-questions que nous visons avec notre analyse:
 - Quel type de mesures (p.ex. diffusion de protocoles sanitaires) ont été prises dans les entreprises touristiques tout secteur confondu en Valais, en Suisse et à l'étranger et communiquées sur le site?
 - Quel secteur ou quelle région est en avance par rapport aux autres?
 - Quelles sont les meilleures pratiques («best practices»)?
 - Quelles sont les recommandations d'amélioration à formuler pour le secteur touristique en Valais pour soutenir la reprise pour la saison estivale 2020?

Plan du rapport

1. Résumé
2. Contexte et objectifs
- 3. Méthodologie**
4. Échantillon
5. Résultats
6. Interprétation des résultats
7. Recommandations
8. Conclusion

Approche méthodologique

- Afin d'évaluer comment les entreprises touristiques veulent gagner la confiance des clients en ce qui concerne leur santé et leur sécurité, **nous avons analysé la qualité de la communication des entreprises touristiques sur leurs propres sites web** en tant que principal outil de communication de notre époque, en particulier pour les clients potentiels qui se sont habitués à être inspirés et informés en ligne.
- **Entre le 15 mai et le 10 juin 2020, un benchmarking auprès de 584 sites internet d'entreprises touristiques** (hébergement, restauration, transports et activités) a été réalisé. Répartition géographique des entreprises analysées: Suisse (VS, BE, GR), Autriche (Tyrol), France (Savoie et Haute-Savoie) et Italie (Aoste). Le profil de l'échantillon est détaillé dans un chapitre spécifique.
- Le benchmark est basé sur une **grille d'analyse** (cf. diapositives suivantes) comportant 42 critères binaires (oui = mesure **communiquée** sur site web resp. élément implémenté / non) répartis en **4 thématiques** qui couvrent des stratégies de réassurance différentes:
 - mesures sanitaires (20 critères)
 - processus d'achat (8 critères)
 - communication (6 critères)
 - produits (11 critères)
- **Seulement les mesures communiquées et ainsi visibles pour les touristes sont prises en compte**, car l'étude prend la perspective du client final et tente à évaluer les stratégies de réassurance.

- Les 4 stratégies de marketing incluses dans cette analyse traitent de la manière de rassurer les clients quant à leur santé et leur sécurité pendant le voyage sous différents angles resp. à travers différentes approches :
- **Mesures sanitaires** : Face à cette crise sanitaire, plusieurs mesures ont été mises en place pour contrer le virus. Ces dernières incluent des mesures d'hygiène (se laver les mains, désinfecter les espaces communs, etc.) et des mesures de distanciation sociales (marques au sol, espacement entre les personnes de 2 mètres, etc.)
- **Processus d'achat** : Dans la continuité de protéger les clients et les employés, au cours du processus d'achat, plusieurs mesures peuvent être mises en place pour limiter les contacts physiques entre clients et personnel (achat en ligne, utilisation des moyens électroniques, etc.).
Communication : En plus des actions mises en place par les prestataires, la manière de communiquer sur ces dernières joue un rôle essentiel. Une mise à jour du site internet qui parle des mesures en lien avec la COVID-19 peut rassurer les clients.
- **Produits** : Il est intéressant de voir comment les prestataires adaptent les produits à l'heure de la pandémie et proposent des nouveautés en lien avec la pandémie: s'adresser à de petits groupes, créer de nouveaux circuits locaux pour une clientèle d'ici, développer et promouvoir des activités de plein air, etc.

Grille d'analyse: Mesures sanitaires

| | | | |
|--------------------|----------------------------------|-----|--|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | S1 | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures |
| | | S2 | Matériel de protection à disposition des clients (gel hydroalcolique, masques) |
| | | S3 | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée par la clientèle |
| | | S4 | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel qui a pu être touché par des clients |
| | | S5 | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) |
| | | S6 | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) |
| | | S7 | Certification de lieux hygiénique et sécurisé |
| | Mesures de distanciation sociale | S8 | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) |
| | | S9 | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact |
| | | S10 | Fermeture ou réaménagement des espaces communs |
| | | S11 | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot (= limiter les interactions physique entre employés et clients) |
| | Mesures internes à l'entreprises | S12 | Formation des employés par rapport aux mesure sanitaires |
| | | S13 | Matériel de protection à disposition des employés (gel hydroalcolique, masques) |
| | | S14 | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes |
| | | S15 | Maximisation du télétravail pour les personnes qui peuvent |
| | | S16 | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique |
| | | S17 | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés |
| | | S18 | Reévaluation régulière des mesures prises |

Grille d'analyse: Processus d'achat et communication

| | | |
|-------------------|----|--|
| Processus d'achat | A1 | Achat de billet en ligne |
| | A2 | Réservation de slot |
| | A3 | Check-in sans contact |
| | A4 | Paieement sans contact |
| | A5 | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement |
| | A6 | Proposition d'assurance de voyage |
| | A7 | Flexibilité des conditions d'annulation |
| | A8 | Conversion des annulations en réservations ultérieures |
| Communication | C1 | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) |
| | C2 | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes de sécurité |
| | C3 | Message explicite sur le protocole sanitaire |
| | C4 | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement |
| | C5 | Suivi personnalisé et rassurant des clients |
| | C6 | Témoignages rassurant de clients satisfaits venu durant la pandémie |

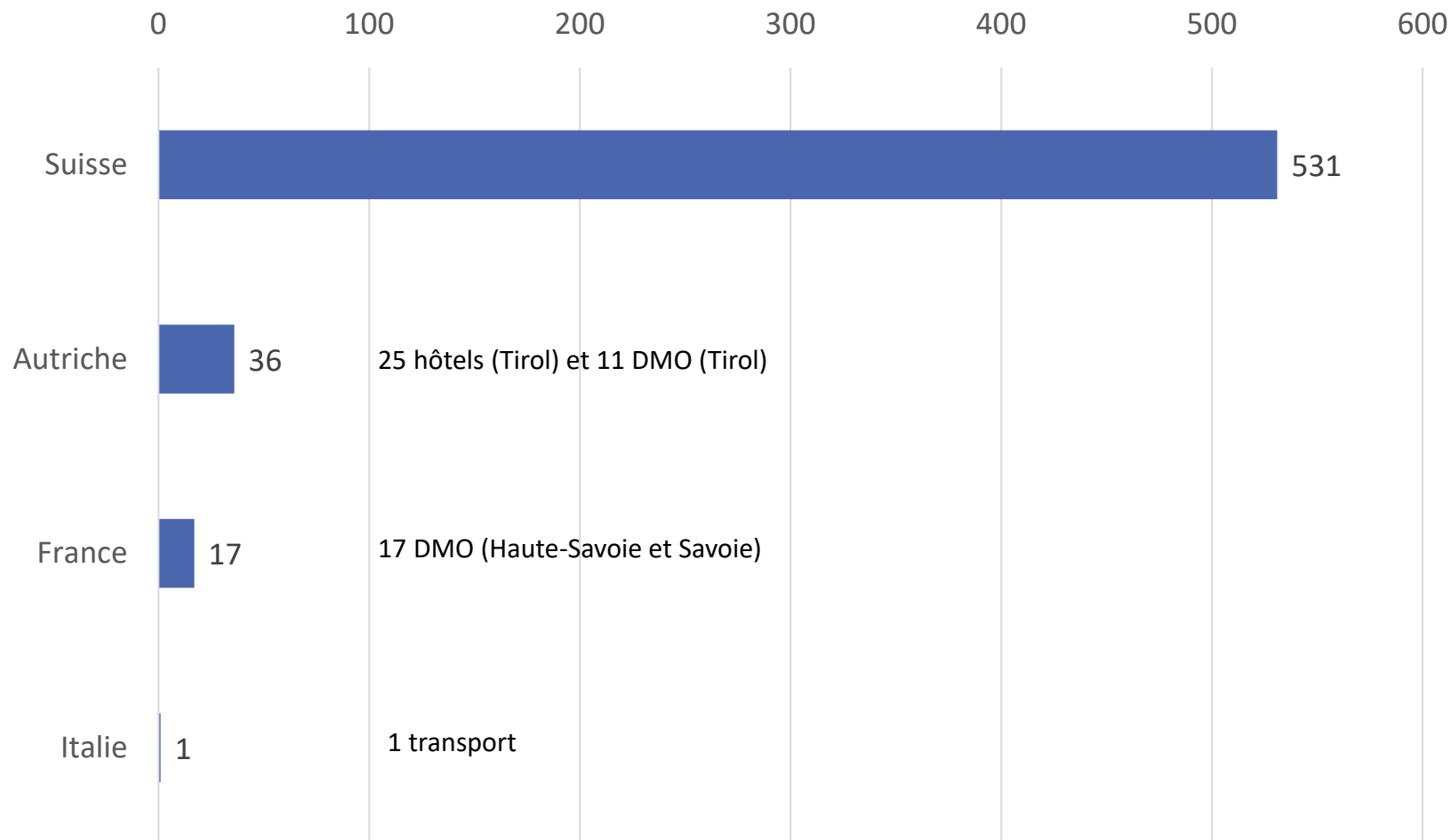
Grille d'analyse: Produits

| | | | |
|----------|--|-----|--|
| Produits | Produits actuels | P1 | Autonomie des clients (éviter les contact de proximitier entre les clients d'un établissement) |
| | | P2 | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle |
| | | P3 | Livraison de repas -> different providers offer deliveries for home and online tastings (such as beer, wine, and spirits) |
| | | P4 | Takeaway Services |
| | | P5 | Vendre des chambres/espaces pour des fonctionnalités supplémentaires (locaux d'habitation temporaires, par exemple pour les travailleurs de la santé, les stations et services de quarantaine, les extensions d'hôpital pour les transferts de patients à faible risque) |
| | | P6 | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance pour les personnes qui ne peuvent pas se concentrer suffisamment lorsqu'elles travaillent à domicile |
| | | P7 | Offrir une gamme de services pour la location et l'utilisation à long terme |
| | Produits adaptés aux tendances à venir | P8 | Séjour de courte durée |
| | | P9 | Offre last minutes (condition d'annulation flexibles) |
| | | P10 | Produit pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) |
| | | P11 | Mise en avant des produits outdoor (favoriser la distanciation sociale) |

Plan du rapport

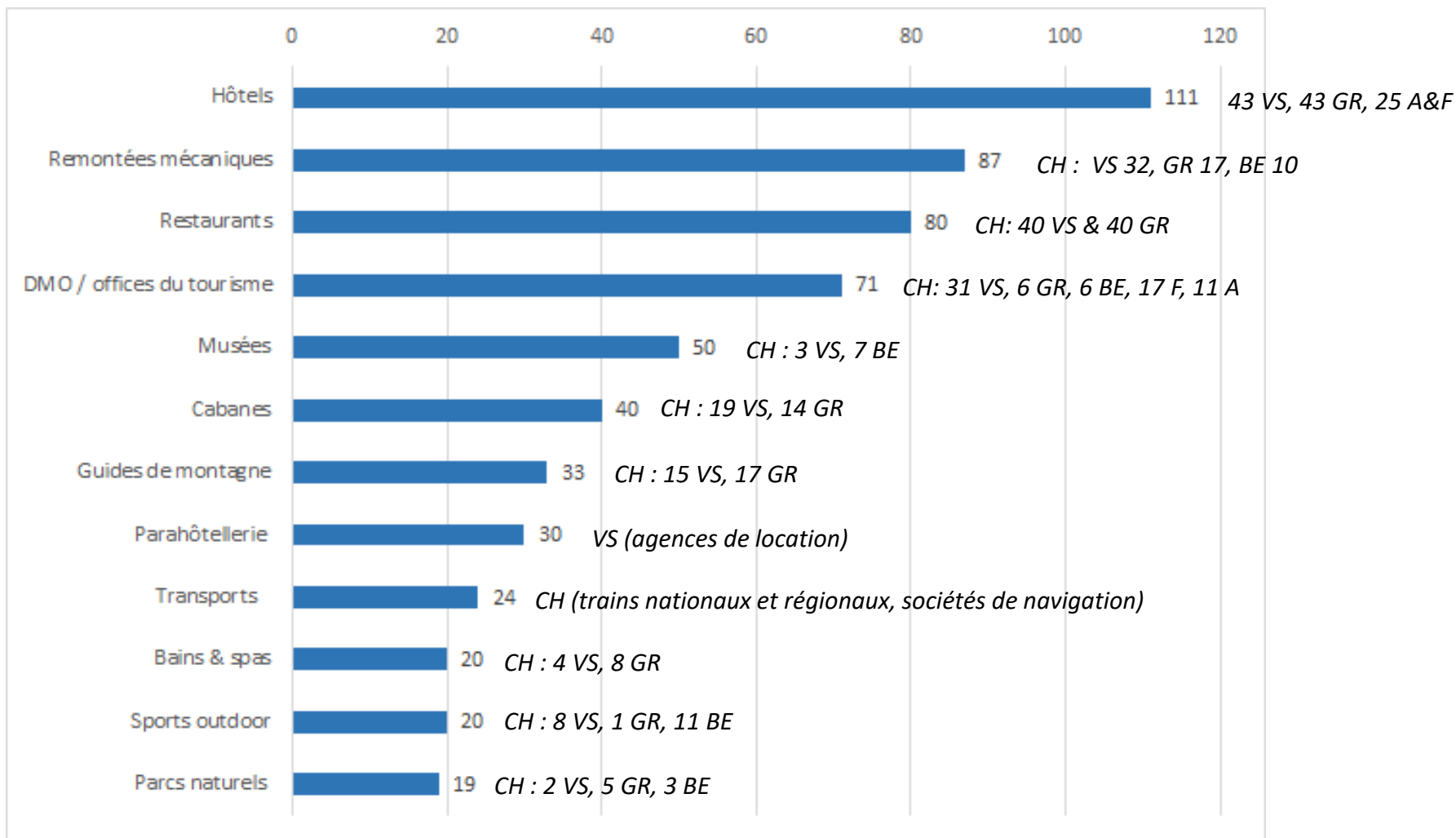
1. Résumé
2. Contexte et objectifs
3. Méthodologie
- 4. Échantillon**
5. Résultats
6. Interprétation des résultats
7. Recommandations
8. Conclusion

Echantillon: répartition par secteur touristique



n=584

Echantillon: répartition par secteur touristique



Hôtellerie en Suisse: échantillon représentatif dans les cantons du Valais et des Grisons couvrant toutes les catégories d'hôtels

n=584



Echantillon: répartition par secteur touristique & région

| | cantons suisses | BE | GR | VS | A & F | Total |
|----------------------|-----------------|-----------|------------|------------|-----------|--------------|
| Outdoor sports | 0 | 11 | 1 | 8 | 0 | 20 |
| Bains & spa | 8 | 0 | 8 | 4 | 0 | 20 |
| Cabane | 7 | 0 | 14 | 19 | 0 | 40 |
| DMO | 0 | 6 | 6 | 31 | 28 | 71 |
| Guide de montagne | 0 | 0 | 17 | 15 | 0 | 32 |
| Hôtel | 0 | 0 | 43 | 43 | 25 | 111 |
| Musée | 40 | 7 | 0 | 3 | 0 | 50 |
| Parahôtellerie | 0 | 0 | 0 | 30 | 0 | 30 |
| Parc naturel | 9 | 3 | 5 | 2 | 0 | 19 |
| Remontées mécaniques | 28 | 10 | 17 | 32 | 0 | 87 |
| Restaurants | 0 | 0 | 40 | 40 | 0 | 80 |
| Transports | 12 | 8 | 1 | 2 | 1 | 24 |
| Total | 104 | 45 | 152 | 229 | 54 | 584 |

Plan du rapport

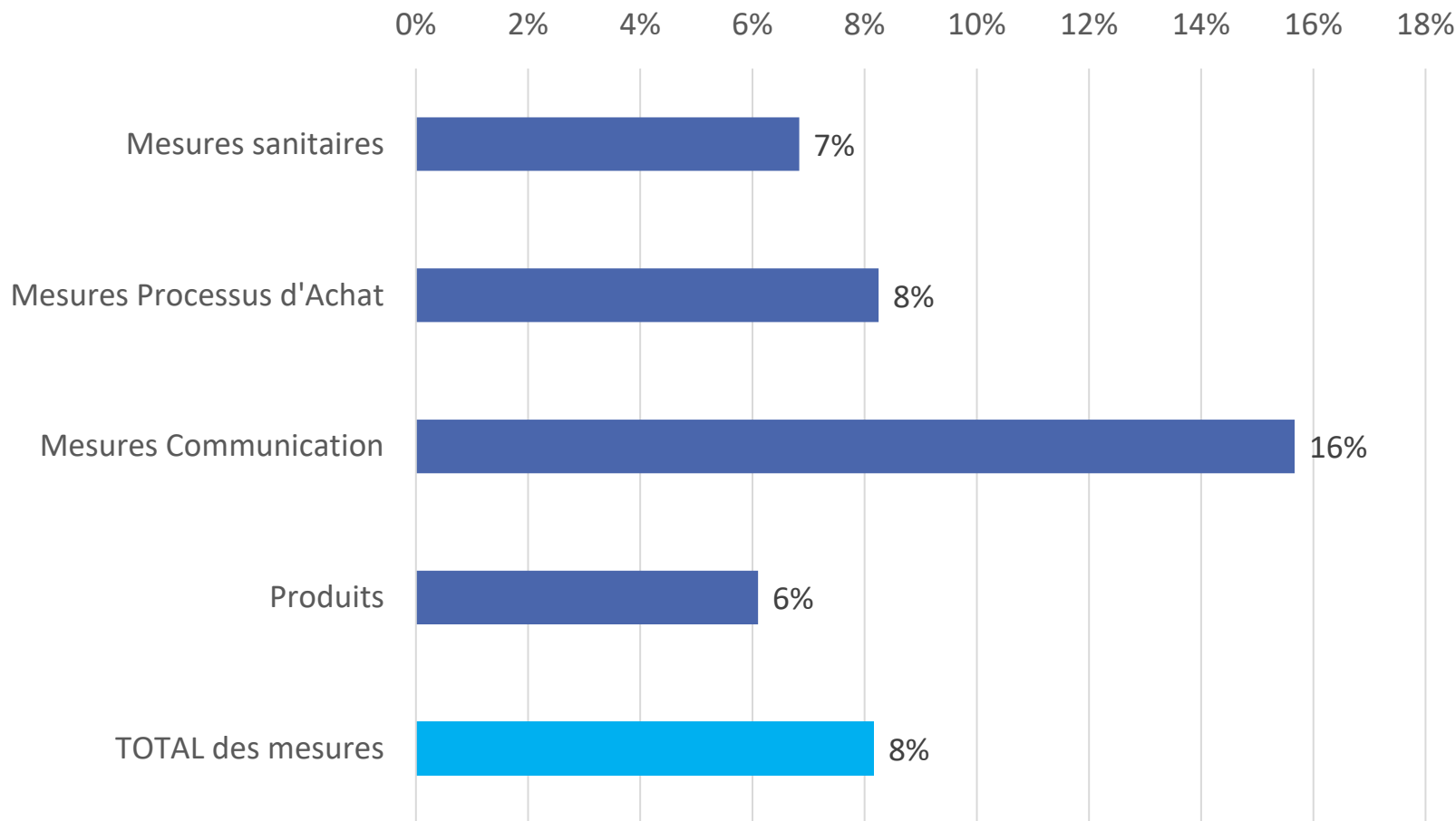
1. Résumé
2. Contexte et objectifs
3. Méthodologie
4. Échantillon
- 5. Résultats**
 - **Résultats globaux**
 - Résultats détaillés par secteur
6. Interprétation des résultats
7. Recommandations
8. Conclusion

Résultats globaux du benchmark par secteur et thématique

| | Outdoor sports | Bains & spas | Cabanes | DMO | Guide de montagne | Hôtel | Musée | Para-hôtellerie | Parc naturel | Remontées mécaniques | Restaurants | Transports | Total | MAX |
|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| Mesures d'hygiène | 0 | 0,55 | 0,05 | 0 | 0 | 0,18 | 0,92 | 0,13 | 0 | 0,7 | 0,01 | 0,67 | 0,28 | 7 |
| Mesures de distanciation sociale | 1 | 1,2 | 1,23 | 0,83 | 1 | 0,89 | 1 | 0,87 | 0,26 | 1,15 | 0,16 | 1,21 | 0,87 | 4 |
| Mesures internes à l'entreprises | 0 | 0,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,76 | 0,13 | 0 | 0 | 0,01 | 0,13 | 0,09 | 7 |
| <i>TOTAL des mesures sanitaires</i> | <i>1</i> | <i>1,95</i> | <i>1,28</i> | <i>0,83</i> | <i>1</i> | <i>1,07</i> | <i>2,68</i> | <i>1,13</i> | <i>0,26</i> | <i>1,85</i> | <i>0,19</i> | <i>2</i> | <i>1,23</i> | <i>18</i> |
| TOTAL des Mesures Processus d'Achat | 0,7 | 0,05 | 1 | 1,01 | 0,03 | 0,93 | 0,74 | 0,1 | 0 | 0,76 | 0 | 2 | 0,66 | 8 |
| TOTAL des Mesures Communication | 0,3 | 1,1 | 2,1 | 1,32 | 0 | 0,43 | 1,8 | 0,23 | 0,16 | 1,56 | 0,16 | 1,83 | 0,94 | 6 |
| Produit actuel | 0 | 0,05 | 0,03 | 0,06 | 0 | 0,13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,21 | 0 | 0,06 | 6 |
| Produits adaptés aux tendances à venir | 1 | 0 | 1,03 | 0,97 | 1 | 0,61 | 0,04 | 0 | 0,05 | 1,01 | 0 | 0 | 0,55 | 4 |
| TOTAL Produits | 1 | 0,05 | 1,05 | 1,03 | 1 | 0,74 | 0,04 | 0 | 0,05 | 1,01 | 0,21 | 0 | 0,61 | 10 |
| TOTAL ALL | 3 | 3,15 | 5,43 | 4,2 | 2,03 | 3,17 | 5,26 | 1,47 | 0,47 | 5,18 | 0,56 | 5,83 | 3,43 | 42 |

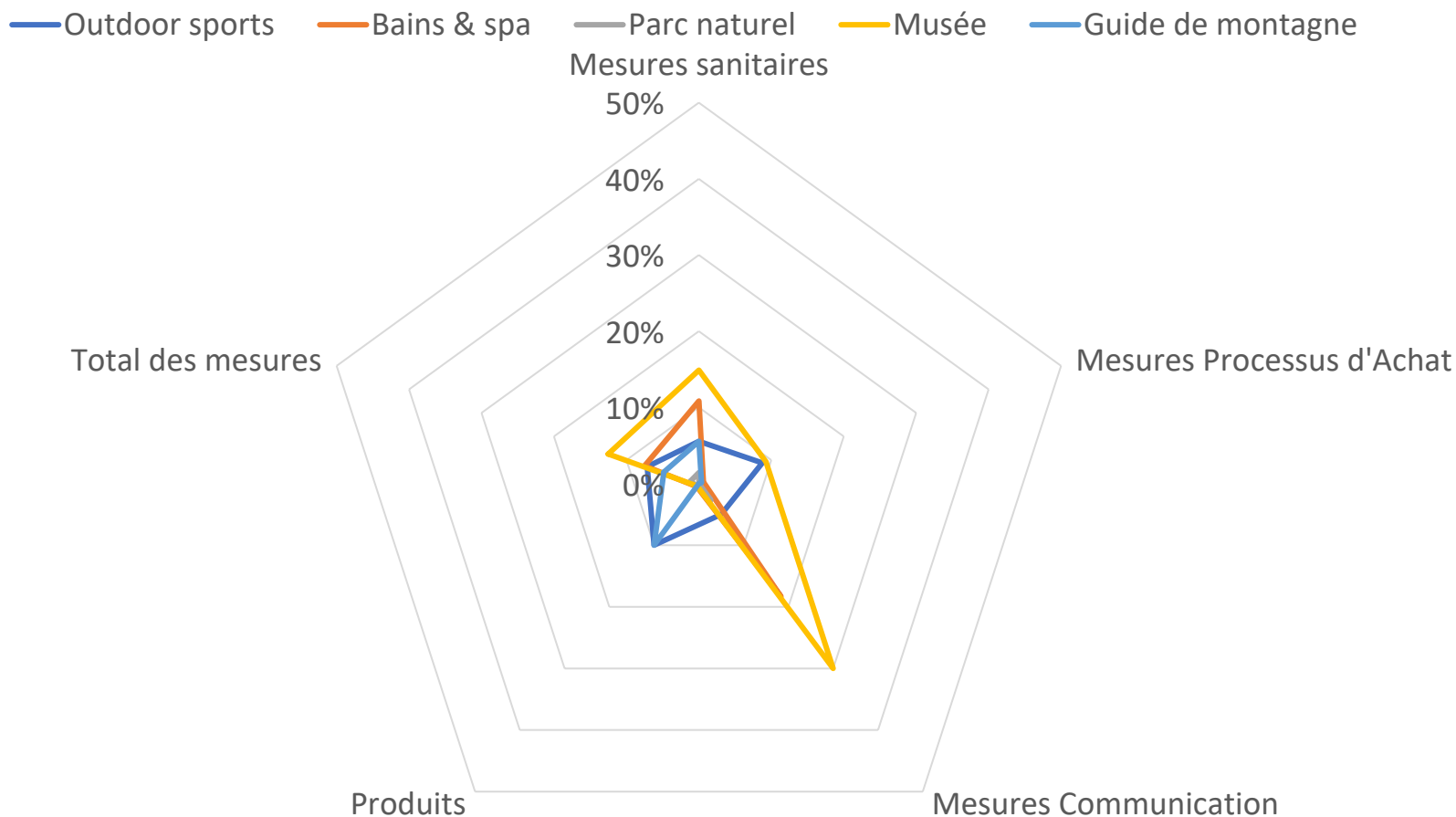
Le tableau montre les valeurs moyennes par thématique et secteur touristique. Par exemple, pour la thématique «mesures d'hygiène», 7 critères ont été pris en considération dans l'analyse (indiqué dans la dernière colonne du tableau "MAX"). Le tableau montre que le secteur avec la meilleure performance moyenne pour ce sujet sont les musées avec une moyenne de 0.92 points sur un total maximum théorique de 7.

Résultats globaux du benchmark par thématique (en %)



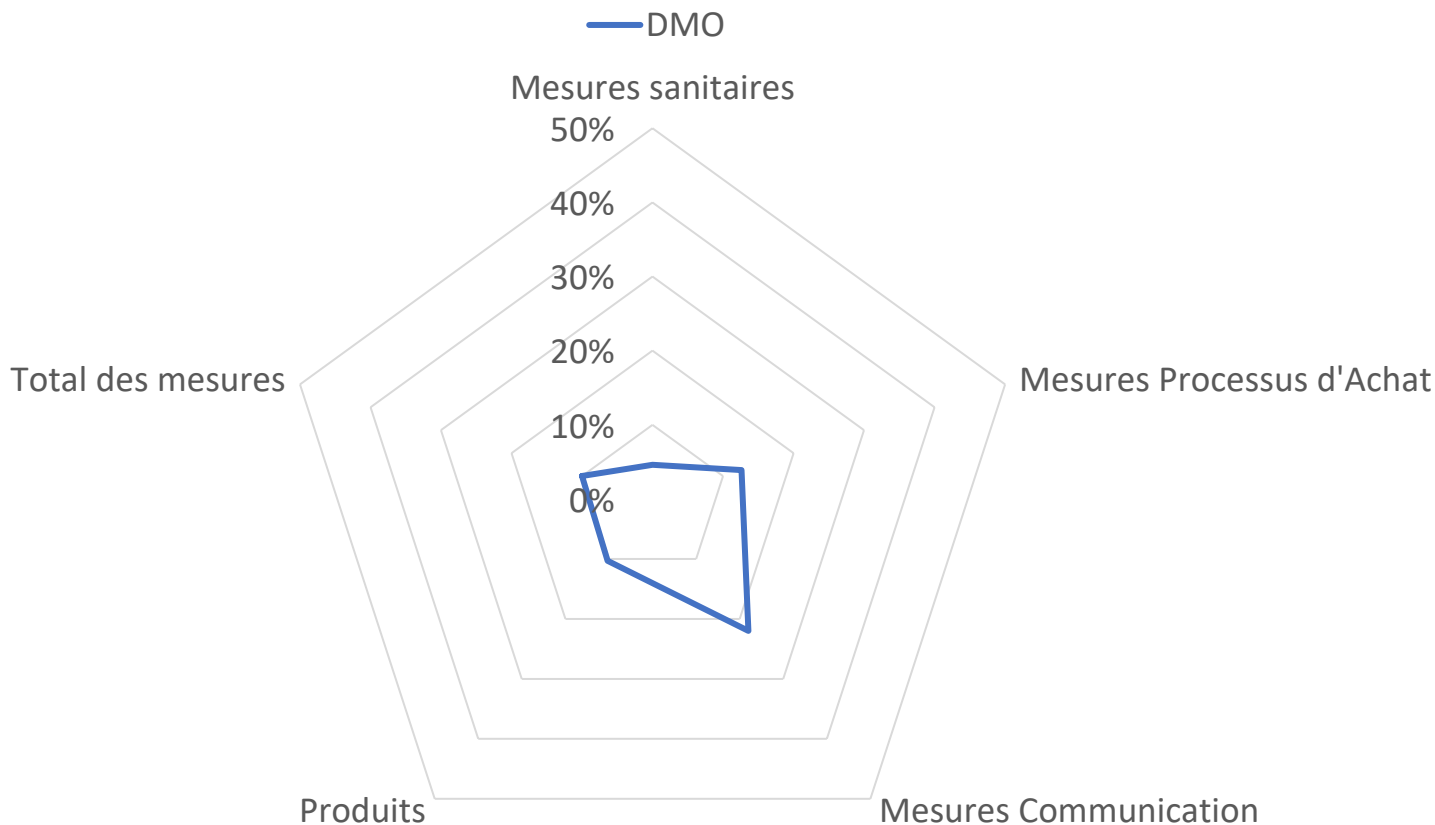
Le graphique montre la performance en % de toutes les entreprises analysées (n=584) pour chaque domaine thématique et pour la totalité. Pour la thématique «mesures sanitaires» par exemple, 18 critères ont été pris en considération. Le graphique indique que pour l'entreprise «moyenne» 7% des 18 critères ont été mis en pratique (c'est à dire 1.2 mesures sur les 18).

Résultats du benchmark (en %) par secteur et thématique (I)



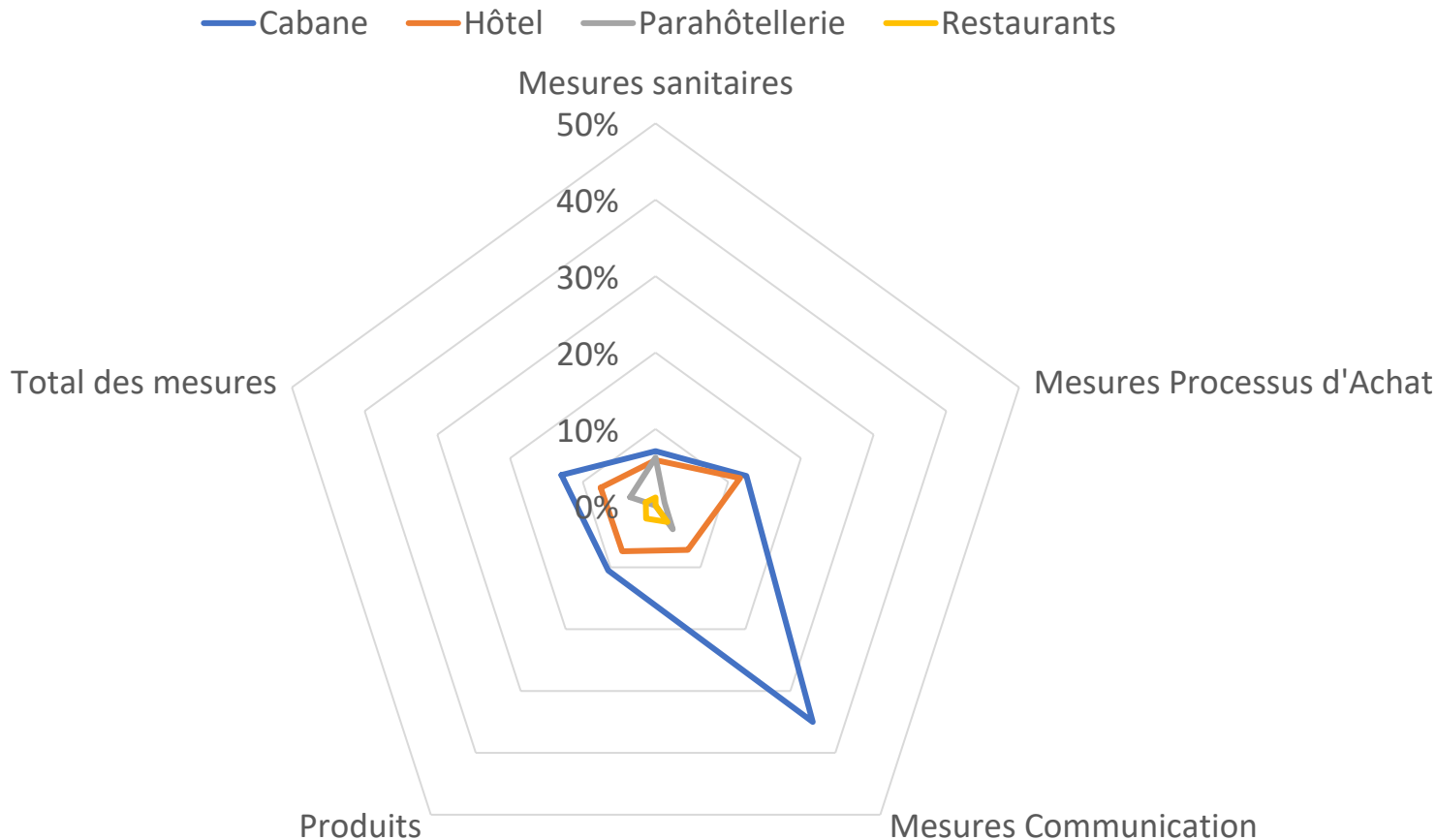
| | Outdoor sports | Bains & spa | Parc naturel | Musée | Guide de montagne |
|---------------------------|----------------|-------------|--------------|------------|-------------------|
| Mesures sanitaires | 6% | 11% | 1% | 15% | 6% |
| Mesures Processus d'Achat | 9% | 1% | 0% | 9% | 0% |
| Mesures Communication | 5% | 18% | 3% | 30% | 0% |
| Produits | 10% | 1% | 1% | 0% | 10% |
| Total des mesures | 7% | 8% | 1% | 13% | 5% |

Résultats du benchmark (en %) par secteur et thématique (II)



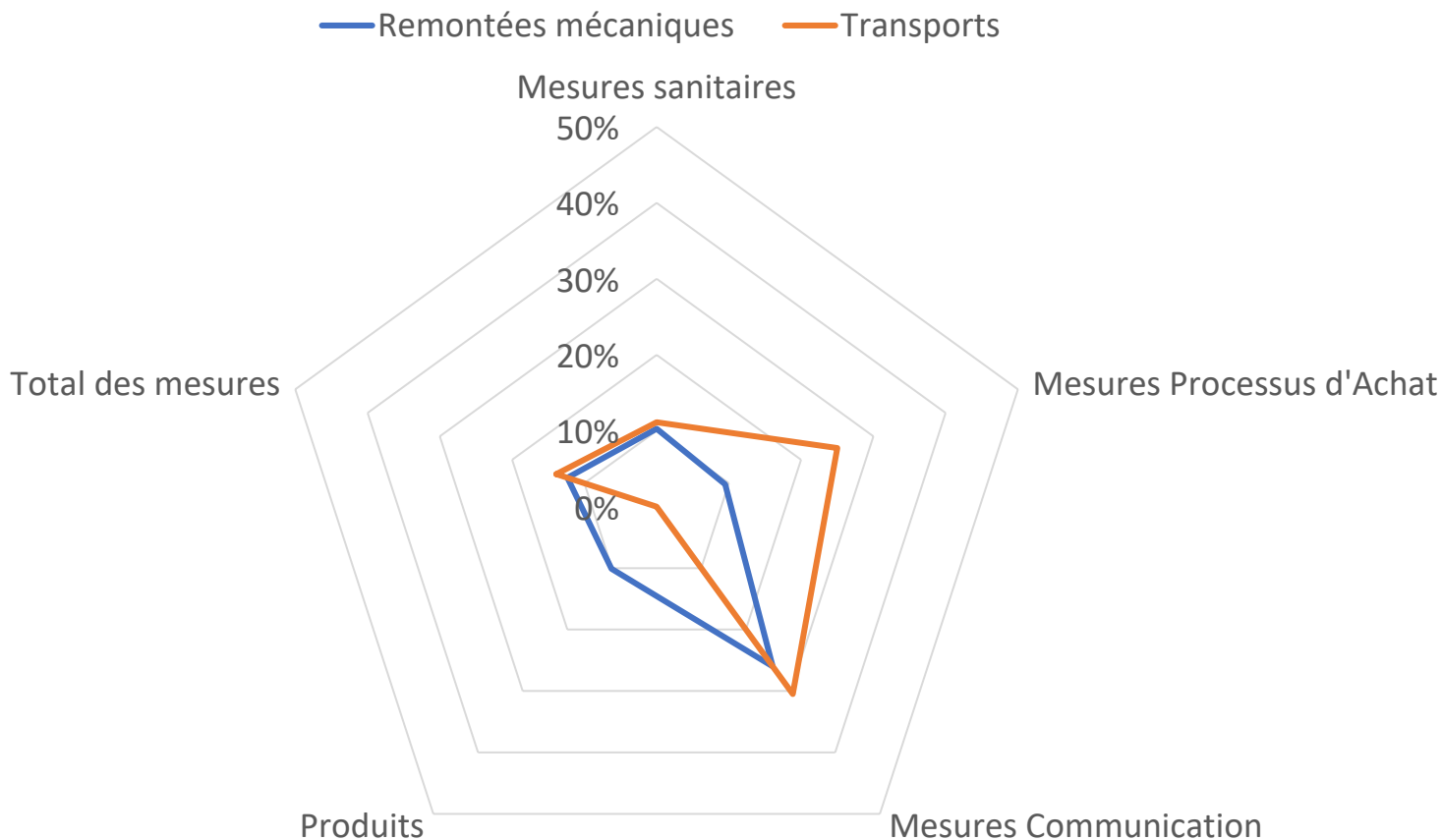
| | DMO |
|---------------------------|------------|
| Mesures sanitaires | 5% |
| Mesures Processus d'Achat | 13% |
| Mesures Communication | 22% |
| Produits | 10% |
| Total des mesures | 10% |

Résultats du benchmark (en %) par secteur et thématique (III)



| | Cabane | Hôtel | Parahôtellerie | Restaurants |
|---------------------------|------------|-----------|----------------|-------------|
| Mesures sanitaires | 7% | 6% | 6% | 1% |
| Mesures Processus d'Achat | 13% | 12% | 1% | 0% |
| Mesures Communication | 35% | 7% | 4% | 3% |
| Produits | 11% | 7% | 0% | 2% |
| Total des mesures | 13% | 8% | 4% | 1% |

Résultats du benchmark (en %) par secteur et thématique (IV)



| | Remontées mécaniques | Transports |
|---------------------------|----------------------|------------|
| Mesures sanitaires | 10% | 11% |
| Mesures Processus d'Achat | 10% | 25% |
| Mesures Communication | 26% | 31% |
| Produits | 10% | 0% |
| Total des mesures | 12% | 14% |

Synthèse des résultats globaux du benchmark par secteur et thématique

- Suites aux législations imposées par l'Etat, les prestataires touristiques doivent appliquer de nombreuses mesures pour pouvoir exercer leur profession. Toutefois, notre analyse montre que peu de prestataires communiquent sur le site web sur ce qu'ils font afin de rassurer les touristes. Seuls 3,3 des 42 critères (soit 8 %) dans notre analyse sont remplis en moyenne.
- Les organisations analysées sont les plus performantes dans le domaine de la communication (taux de réalisation de 16%). Certains secteurs sont plus performants pour communiquer les mesures sanitaires qu'ils ont mis en place que d'autres: les restaurants, les cabanes de montagne, les musées, les DMO, les hôtels et les spas.
- En ce qui concerne la communication des mesures sanitaires prises, nos résultats montrent des lacunes, puisque sur les 18 mesures analysées, seules 1,2 (soit 7%) sont mentionnées sur les sites web en moyenne. Les secteurs les plus avancés à ce niveau sont les musées (2,7 mesures) et les spas & bains (2 mesures).
- L'étude montre que les moyens informatiques ne sont pas pleinement utilisés pour créer un parcours client sans contact car seulement 8% des critères de notre grille d'analyse en moyen sont remplis dans cette thématique. C'est le secteur de transport qui est le plus avancé dans ce domaine (25% des critères).
- Les résultats de l'analyse illustrent également que la situation n'a pas favorisé la création de nouveaux produits (6% des critères réalisés). Les prestataires mettent en avant plutôt les produits «Covid-compatible» déjà existants. Par exemple, ils font la promotion de produits/activités d'extérieur qui permettent une distance sociale entre les clients.

Plan du rapport

1. Résumé
2. Contexte et objectifs
3. Méthodologie
4. Échantillon
- 5. Résultats**
 - Résultats globaux
 - **Résultats détaillés par secteur**
6. Interprétation des résultats
7. Recommandations
8. Conclusion

Résultats détaillés du benchmark pour les DMOs

| | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--|-----|--|---|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 0% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 48% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 0% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 51% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 32% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 0% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 1% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 1% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 0% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 0% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 83% | | | Takeaway Services | 0% |
| | | | | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 6% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | Séjour de courte durée | 7% | |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 1% | |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 1% | |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 87% | | |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 0% | | | | |
| | Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 66% | | | | |
| | | Réservation de slot | 3% | | | | |
| Check-in sans contact | | 0% | | | | | |
| Paieement sans contact | | 0% | | | | | |
| Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | | 10% | | | | | |
| Proposition d'assurance de voyage | | 4% | | | | | |
| Flexibilité des conditions d'annulation | | 17% | | | | | |
| Conversion des annulations en réservations ultérieures | | 1% | | | | | |

Résultats du benchmark pour les DMOs: quelques bonnes pratiques observées

- L'office du tourisme de Grächen propose une réduction de 10% sur les hébergements
- L'office du tourisme de Zermatt offre 10% supplémentaire pour l'achat de bons valables sur l'ensemble de la destination
- Création de # pour la destination en lien avec la Covid
 - #innaherferne – Wilder Kaiser
 - #bntlg (book now travel later in Grächen) - Grächen

10% Gutschein für die Buchung Ihrer Unterkunft!

 **Exclusives Angebot** nur Online*

1. Buchen Sie **online** Ihre Ferien für die **Sommersaison 2020*** -> bis zum **30. Juni**

2. Im Tourist Office Ihren Gutschein von 10% der Übernachtungskosten abholen

3. Wertgutschein in Grächen einlösen

** nur auf unserer Webseite*

*** 20. Juni bis 18. Oktober 2020*

10 % de Cervin en plus

Plus de cervin

La campagne des bons d'achat, dont nous vous avons offert dix pour cent de la valeur, est terminée.

En trois semaines environ, vous avez acheté des bon d'achat de Zermatt d'une valeur de plus de 3 millions de francs suisses. Merci beaucoup pour votre fidélité!

Bien entendu, vous pouvez toujours acheter des bon d'achat de destination, qui peuvent être échangés chez plus de 150 partenaires dans la destination Zermatt – Matterhorn. Mais la campagne "10 % de Cervin en plus", dans laquelle Zermatt Tourisme a offert dix pour cent de la valeur, est arrivée à son terme.

Résultats du benchmark pour les DMOs: quelques bonnes pratiques observées

- Vallée du Trient propose d'acheter des vouchers pendant que les établissements sont fermés.
- Val d'Hérens offre des réductions allant jusqu'à 15% sur les séjours en fonction de la date de réservation

PRÉSENTATION

Comment ça marche?

1. Commandez un bon d'achat de Chf 50.- ou Chf 100.- en écrivant directement un email à l'établissement de votre choix. (voir listing chez qui?)
2. Avec cet argent, le commerçant peut honorer ses frais fixes (comme le loyer de son établissement, par exemple) et cela contribue à le maintenir à flot durant la période de fermeture forcée où aucun client ne peut lui rendre visite.
3. Vous profitez de votre investissement une fois les interdictions levées. Quand le virus ne sera plus qu'un affreux souvenir, vous pourrez visiter l'établissement choisi et bénéficier de votre bien ou service que vous aurez déjà payé.

RÉSERVEZ ENTRE LE 15 AVRIL ET LE 31 MAI 2020 ET BÉNÉFICIEZ DE

- 15% sur un séjour de minimum 2 nuits en juin + 4 trajets en transports publics offerts.
 - 10% sur un séjour de minimum 2 nuits en juillet + offres du Pass Hérens dont 4 trajets en transports publics offerts.
 - 5% sur un séjour de minimum 2 nuits en août + offres du Pass Hérens dont 4 trajets en transports publics offerts.
- (en cas de poursuite de la pandémie les séjours réservés seront reportés en automne sans frais et aux mêmes conditions.*

Synthèse des résultats du benchmark pour les DMOs

- Les résultats pour les DMOs indiquent qu'environ 50% des acteurs ont mis à jour leur site internet et présentent des informations relatives à la Covid-19 sur leur page d'accueil de manière à expliquer les mesures qui ont été prise afin de pouvoir recevoir les clients en toute sécurité.
- Les DMOs françaises et autrichiennes couvrent un territoire plus important que les DMOs suisses. En effet, en Suisse, la plupart des destinations sont indépendantes contrairement aux pays susmentionnés. Par conséquent, pour la plupart des destinations helvétiques, le flux est plus faible que dans les pays voisins.
- Les produits outdoor sont privilégiés et largement mis en avant par les prestataires de services touristiques, puisque 87% d'entre eux proposent des activités en plein air, ce qui permet de minimiser les risques de transmission du virus, selon la clientèle.
- Peu de destinations ont créé de nouvelles offres pour promouvoir leur région à la suite de la crise puisque de base la majeure partie des activités se déroulent en extérieur.
- Deux tiers des prestataires de services permettent l'achat et la réservation d'activité en ligne, minimisant ainsi le contact direct.

Résultats détaillés du benchmark pour les produits outdoor

| | | | | | | | | |
|--------------------|--|---|---|---------------|---|---|------------------|--|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 0% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 10% | | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 0% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 10% | | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 10% | | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 0% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 0% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% | |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% | |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 0% | | | Livraison de repas | 0% | |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 100% | | | Takeaway Services | 0% | |
| | | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | | | 0% | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires |
| | Matériel de protection à disposition des employés | | 0% | | | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | | 0% |
| | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | | 0% |
| | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | | 0% | | | Séjour de courte durée | | 0% |
| | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | | 0% |
| | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | | 0% | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% | | |
| | Réévaluation régulière des mesures prises | | 0% | | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 100% | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 30% | | | | | | |
| | Réservation de slot | 0% | | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | | |
| | Paieement sans contact | 0% | | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 40% | | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 0% | | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 0% | | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 0% | | | | | | |

Synthèse des résultats du benchmark pour les produits outdoor

- Les résultats pour les activités outdoor indiquent que seulement 10% des entreprises ont communiqué sur les mesures prises contre la Covid-19.
- Tous les sites analysés contenaient les informations de contact des entreprises.
- 30% des entreprises donnent la possibilité de faire une réservation en ligne et 40% vendent des vouchers pour leurs activités.

Résultats détaillés du benchmark pour les Bains et SPA

| | | | | | | | |
|---|--|--|------|--|---|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 16% | Communication | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 50% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 20% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 30% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Autonomie des clients | 30% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 20% | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Livraison de repas | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Takeaway Services | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 5% | Produits | Produits actuels | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 5% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 15% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 100% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | | | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 10% | | Produits adaptés | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 5% | | | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Offre last minutes (condition d'annulation flexibles) | 0% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Produit pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 0% | | |
| Réévaluation régulière des mesures prises | | 5% | | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 0% | | | | | |
| | Réservation de slot | 0% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | |
| | Paieement sans contact | 5% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 0% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 0% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 0% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 0% | | | | | |

Résultats du benchmark pour les bains et SPA: quelques bonnes pratiques observées

- [Les bains de Bogn Engiadina](#) nettoient de manière plus régulière les vestiaires et espaces communs pendant la nuit. La capacité est recalculée sur la base de la surface disponible.
- Toutes les portes de l'établissement restent ouvertes pendant la journée afin d'éviter au maximum d'être touchées.
- Le flux de personne est régulé afin de limiter à le nombre maximal de personne présente dans les locaux
- Une liste détaillée des mesures mises en place est consultable sur le site internet.

Synthèse des résultats du benchmark pour les bains et SPA

- Les résultats pour les bains et SPA indiquent que seulement la moitié des établissements analysés communiquent les mesures prises quant à la pandémie.
- Le contact par téléphone est privilégié par les bains et SPA.
- La plupart des établissements ont réaménagé les espaces afin de respecter les mesures de distanciation sociale.

Résultats détaillés du benchmark pour les cabanes

| | | | | | | | |
|--------------------|--|--|------|--|---|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 0% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 75% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 5% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 70% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 65% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 0% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 1% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 1% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | | | | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 5% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 3% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 18% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 100% | | | Takeaway Services | 0% |
| | | | | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 6% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Séjour de courte durée | 7% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 1% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 1% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | | 87% | |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 0% | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 88% | | | | | |
| | Réservation de slot | 3% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | |
| | Paieement sans contact | 0% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 5% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 4% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 8% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 1% | | | | | |

Synthèse des résultats du benchmark pour les cabanes

- Les cabanes de montagnes ont un très haut score concernant les critères de communication. Les résultats indiquent que plus de 70% d'entre elles ont communiqué sur le Covid-19 et les mesures de protection qui ont été mises en place.
- Ce résultat s'explique par le fait que toutes les cabanes analysées font parties du Club Alpin Suisse (CAS) et que ce dernier a publié un concept de protection que tous les gardiens ont pu partager sur leur site internet.

Les recommandations suivantes s'appliquent :

- Ne visite nos cabanes que si tu es en bonne santé !
 - Réserve ta couchette - **sans réservation, pas de nuitée.**
 - Apporte tes propres effets suivants : sac à viande, taie d'oreiller, désinfectant, resp. savon, serviette et év. un masque de protection. (Attention : certaines cabanes du CAS ont enlevé les duvets et les couvertures en laine. Il faut par conséquent apporter ton propre sac de couchage. Avant toute nuitée, renseigne-toi auprès de la cabane du CAS correspondante).
 - Rapporte tes déchets en plaine.
- Dans son concept de protection, le CAS rend la réservation de nuitée obligatoire. De plus, le club met à disposition de ses membres un outil gestion des réservations en ligne. Ces deux aspects expliquent qu'il est possible d'effectuer une réservation en ligne dans 88% des cabanes.
 - Traditionnellement, les cabanes de montagne mettent en avant des produits outdoor comme la randonnée ou la grimpe, il n'y a pas eu de changement à ce niveau-là.

Résultats détaillés du benchmark pour les guides de montagnes

| | | | | | | | |
|--------------------|--|--|------|--|---|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 0% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 0% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 0% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 0% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 0% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 0% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | | | | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 0% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 0% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 100% | | | Takeaway Services | 0% |
| | | | | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 0% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | | 100% | |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 0% | | | | |
| | | | | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 0% | | | | | |
| | Réservation de slot | 0% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | |
| | Païement sans contact | 0% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 3% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 0% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 0% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 0% | | | | | |

Synthèse des résultats du benchmark pour les guides de montagne

- Les résultats des guides de montagne montrent que leurs sites internet sont avant tout des sites vitrine qui permettent de contacter les guides. 100% des sites analysés contenaient des informations de contact.
- Aucun site ne contenait d'informations sur le Covid-19.
- Très peu de guides proposent des bons pour leurs activités (3%).
- Aucune modification de produit n'a été observée et les activités outdoor sont promues par tous les sites.

Résultats détaillés du benchmark pour les hôtels

| | | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|---------------|---|---|-----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 8% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 23% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 7% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 11% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 9% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 0% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 1% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 1% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 1% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 1% | | | | |
| | | | | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 0% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 3% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 1% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 1% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 11% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 77% | | | Takeaway Services | 0% |
| | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | | | 1% | |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 8% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Séjour de courte durée | 31% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 11% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 20% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | | | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 0% |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 0% | | | | |
| | | | | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 75% | | | | | |
| | Réservation de slot | 0% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 1% | | | | | |
| | Paielement sans contact | 2% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 0% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 3% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 11% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 2% | | | | | |

Résultats du benchmark pour les hôtels: quelques bonnes pratiques observées

- Mesures sanitaires:

- Grand Hotel Zermatterhof, Zermatt (VS) met en avant la formation de ces employés

Pour votre sécurité personnelle et pour celle de tous nos employés, nous avons donc décidé d'adopter le concept de protection suivant:

- Tous les employés ont été formés sur le concept de protection respectif de leur domaine d'activité.
- Tous les employés qui sont en contact avec les clients pendant plus d'un quart d'heure et à moins de 2 mètres (les thérapeutes du spa) portent des masques de protection. Il est également demandé à tous les invités de porter un masque pendant le traitement.
- Des désinfectants pour les mains ont été appliqués dans toutes les zones publiques de l'hôtel.
- Dans tous nos restaurants, le personnel doit se désinfecter les mains après avoir nettoyé la nourriture et les boissons.
- Tout le personnel de nettoyage doit porter des gants pendant ses heures de travail.
- Nos employés doivent régulièrement se désinfecter les mains pendant le service, en particulier lorsqu'ils servent de nouveaux clients.
- Nos collaborateurs suivent attentivement toutes les recommandations et mesures obligatoires de l'Office fédéral de la santé publique.
- Des masques et des gants sont mis à la disposition de nos hôtes sur demande.
- Les poignées, les boutons de commande dans l'ascenseur, les rampes, les comptoirs, etc. sont désinfectés minutieusement et fréquemment.
- L'ascenseur ne peut être utilisé que par plusieurs personnes en même temps, s'il s'agit de membres de la famille ou d'une personne de la même chambre.
- La désinfection des mains ou l'utilisation de gants jetables est obligatoire dans tous les buffets.
- Le petit déjeuner peut également être pris dans la chambre sans frais supplémentaires. Cela doit être communiqué la veille au soir avec la liste de commande du petit déjeuner. Notre offre de service d'étage reste illimitée.
- De même, le service de nettoyage quotidien des chambres peut être supprimé. Cela doit être indiqué par un carton rouge (Ne pas déranger) à la porte de la chambre.
- L'accès au bain de vapeur, au sauna et au bain à remous ne peut être accordé qu'à un maximum de 4 personnes du même groupe en même temps. Afin de vous offrir la plus grande sécurité possible, une réservation est nécessaire pour utiliser ces services.
- Le centre de fitness peut être utilisé à la distance nécessaire de 2 mètres.

Les mesures d'hygiène et de sécurité sont régulièrement adaptées aux dernières recommandations de l'Office fédéral de la santé publique et du canton.

- EHL propose une formation pour les prestataires qui désirent être optimal en matière de mesures sanitaires

- Hotel Fischer Superior, Tyrol (A) communique sur la formation de ses employés auprès de Hagleiter, une entreprise de nettoyage professionnelle

HYGIENE CONCEPT

Security - Freedom - Safety

.. that is our motto to make sure your holiday with us at Hotel Fischer *** Superior is as pleasant as possible. We more than fulfil the legal requirements according to Covid-19 law.

- Easy check-in (we will send you a form prior to arrival)
- Wearing of face masks for all employees
- Disinfectant dispensers are available in public areas
- Compliance with the minimum distance of 1m
- Cleaning, disinfection and control of rooms, door handles, lifts, fittings, handrails etc.
- Regular ventilation of public areas, ventilation of rooms during cleaning
- Daily cleaning of floors and surfaces in public areas
- ongoing training of all employees by our hygiene company "Hagleitner"
- Use of virucidal cleaning products
- Contactless payment possible by credit card, bank card or bank transfer

All of these measures help ensure that you feel,
SAFE - FREE - SECURE

Résultats du benchmark pour les hôtels: quelques bonnes pratiques observées

- Communication:
 - Travel Charme Fuerstenhaus, am Achensee (A) propose une assistance médicale jour et nuit
 - Nala Hotel met en avant la plateforme centralisée qui indique quel hôtel est ouvert ou non en Autriche

Arzt

Unsere Rezeption vermittelt Sie Tag und Nacht weiter, falls Sie einen Arzt benötigen.

The screenshot shows a website titled "CORONAVIRUS INFO SERVICE FÜR BETRIEBE". It features a circular "INFORMATION" stamp and the WKO logo (Die Hotellerie). The main text reads: "AKTUELL GEÖFFNETE HOTELS IN ÖSTERREICH" and "CURRENTLY AVAILABLE HOTELS IN AUSTRIA". A dark grey box on the right states: "Aktuell geöffnete Hotels während der Dauer der COVID-19 Maßnahmen der Bundesregierung". At the bottom, there is a green button "Jetzt registrieren" with the text "Offen bis 31. Juli 2020" and a "PROFILE VIEWS" section.

Résultats du benchmark pour les hôtels: quelques bonnes pratiques observées

- Produits:

- Schlosshotel Life & Style, Zermatt (VS) propose une réduction de 5% pour les clients réguliers et les clients qui réservent depuis le site internet.
- Travel Charme Fuerstenhaus, am Achensee (A) offre la possibilité aux clients de prendre leur petit déjeuner à l'emporter.



Frühstück

Unser Restaurant Laurentius befindet sich gegenüber der Rezeption. Unser „Grab and Go“ Frühstücksangebot sowie eine Frühstückskarte mit täglichen Highlights steht dort von 07:30 bis 11:00 Uhr für Sie bereit. Wir platzieren Sie gerne an Ihren Tisch!

Synthèse des résultats du benchmark pour les hôtels

- Les résultats pour les hôtels indiquent que seul 23% des établissements communiquent sur les mesures mises en place. Ce score est plutôt faible en comparaison, la moyenne de tous les prestataires touristiques s'élève à 59%
- Entre les hôtels suisses et autrichiens, le nombre de chambre moyen par hôtel varie beaucoup. En effet, les hôtels suisses ont une moyenne de 33 chambres alors que les hôtels autrichiens ont une moyenne de 80 chambres. Par conséquent, les moyens disponibles pour le marketing et la communication diffèrent.
- Pour les conditions d'annulation, 11% des hôteliers sont devenus plus flexibles, ce qui devrait encourager les gens à réserver.
- Seul 1% des hôteliers proposent une assistance médicale. Ce score est très faible, mais cette bonne pratique pourrait encourager d'autres hôteliers à offrir ce service.
- Seul 1% des hôteliers ont le label "Clean & Safe". Ce dernier a été lancé par Suisse Tourisme, par conséquent, le nombre de prestataires devrait augmenter
- L'importance de la communication sur les mesures mises en place devrait s'accroître, notamment avec le lancement des mesures comme critères de recherches sur booking.com

Résultats détaillés du benchmark pour les musées

| | | | | | | | |
|-------------------|--|--|-----|---|---|---|----|
| Mésées | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 4% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 76% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 45% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 47% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 59% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 45% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 2% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | | | | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 47% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 55% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 0% | | | Takeaway Services | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 33% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 33% | | | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 0% | | |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 4% | | |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 16% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 100% | | |
| | | | | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 41% | | | | | |
| | Réservation de slot | 8% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | |
| | Païement sans contact | 27% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 0% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 0% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 0% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 0% | | | | | |

Résultats du benchmark pour les musées: quelques bonnes pratiques observées

- Le MAMCO à Genève propose une nouvelle offre matinale (certains jeudis de 10h à 12h) afin de permettre aux personnes vulnérables de découvrir les expositions en toute sécurité. Durant ces plages horaires, les espaces leur sont exclusivement réservés.
- Les ruines romaines et couvent de Königsfeldenise a mis à disposition des espaces fermés pour les enfants avec suggestion de prendre du matériel pour les occuper.
- Le Technorama à Winterthur affiche l'occupation en temps réel devant la file d'attente à l'entrée.
- Le musée d'art et d'histoire de Genève a mis en place un hashtag #BonRetourChezNous.
- La fondation Beyeler à Riehen a mis en place un espace questions/réponses sur leur site internet.
- Le Stapferhaus Lenzburg en Argovie demande aux visiteurs de laisser leurs coordonnées afin d'assurer une traçabilité grâce à la recherche des contacts.

Synthèse des résultats du benchmark pour les musées

- Les résultats pour les musées indiquent que le trois-quarts affiche sur sa page d'accueil un message d'information relatif aux normes Covid-19. De façon générale (59%), les messages relatifs aux protocoles sanitaires sont explicites.
- Moins de la moitié des établissements mettent à disposition des clients du matériel sanitaire, et seulement un-tiers le font pour les employés.
- 55% ont réaménagé les locaux ou fermé temporairement leur site, et près de la moitié des musées disposent d'un système de flux des visiteurs dans leurs espaces.
- 40% proposent l'achat de billets en ligne, et moins de 5% ont adapté leur offre pour des petits groupes de 5 personnes.
- Plusieurs établissements ont mis en ligne le document officiel des recommandations de l'Association des musées suisses, ce qui apporte une uniformité et une crédibilité.

Résultats détaillés du benchmark pour la parahotellerie

| | | | | | | | |
|---|--|--|-----|--|---|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 0% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 13% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 3% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 7% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 3% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 7% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 3% | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 3% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 3% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 7% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 73% | | | Takeaway Services | 0% |
| | | | | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 3% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 7% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 0% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | | 0% | |
| Réévaluation régulière des mesures prises | | 3% | | | | | |
| | | | | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 30% | | | | | |
| | Réservation de slot | 0% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 7% | | | | | |
| | Paiement sans contact | 0% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 40% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 0% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 3% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 0% | | | | | |

Résultats du benchmark pour la paratourisme: quelques bonnes pratiques observées

Alpvision Résidences à Veysonnaz :

- message explicite sur les mesures sanitaires prises
- check-in et services sans contact
- autonomie des clients
- renseignement par téléphone

alp vision résidences

NOS MESURES POUR VOUS PROTÉGER

Avant votre arrivée

- Check-in sans contact
- Nous désinfectons votre logement suivant les règles de l'OMS
- Vous pouvez réserver des services sans contacts

A votre arrivée

- Vos clés sont disponibles devant l'agence avec toutes les informations utiles
- Vous vous rendez seuls à votre logement avec votre plan
- Nous répondons à toutes vos questions par téléphone
- Nous ouvrons l'agence sur demande avec des marquages au sol et maximum deux personnes à la fois

A votre départ

- Nous désinfectons votre logement suivant les règles de l'OMS
- Nous respectons un temps d'intervalle entre votre départ et une prochaine arrivée

For you and the ones you love...

Synthèse des résultats du benchmark pour la parahôtellerie

- Les résultats pour la parahôtellerie indiquent que peu d'entreprises communiquent sur les mesures sanitaires prise, puisque seulement 13% d'entre elles présentent des informations relative à la Covid-19 sur leur page d'accueil.
- Un effort est présenté au sujet des services indisponible lors de la crise. En effet, 40% d'entre aux proposent des voucher ou un report de la réservation qui n'a pas pu avoir lieu.
- Les prestataires restent disponible pour informer leur clientèle puisque trois quart sont atteignable via différents canaux de communication.

Résultats détaillés du benchmark pour les parcs naturels

| | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--|-----|---------------|---|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 0% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 5% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 0% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 11% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 0% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 0% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 0% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 5% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 21% | | | Takeaway Services | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 0% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 0% | | | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 5% |
| | Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 0% | | | | |
| Réservation de slot | | 0% | | | | | |
| Check-in sans contact | | 0% | | | | | |
| Paieement sans contact | | 0% | | | | | |
| Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | | 0% | | | | | |
| Proposition d'assurance de voyage | | 0% | | | | | |
| Flexibilité des conditions d'annulation | | 0% | | | | | |
| Conversion des annulations en réservations ultérieures | | 0% | | | | | |

Synthèse des résultats du benchmark pour les parcs naturels

- Les résultats pour les parcs naturels indiquent que peu communiquent sur le COVID19.
- Les produits des parcs n'ont pas beaucoup changé suite à la pandémie puisque les parcs proposent généralement des produits outdoor. Certains ont mis en avant les produits pour des groupes de petites tailles.

Résultats détaillés du benchmark pour les remontées mécaniques

| | | | | | | | |
|--------------------|--|--|-----|--|---|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 21% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 25% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 17% | | Maj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 67% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 9% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 64% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 8% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 6% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 5% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 5% | | | | |
| | | | | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 16% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 0% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 99% | | | Takeaway Services | 0% |
| | | | | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | 0% |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 1% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | | 100% | |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 0% | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 57% | | | | | |
| | Réservation de slot | 1% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | |
| | Païement sans contact | 0% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 17% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 0% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 0% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 0% | | | | | |

Résultats du benchmark pour les remontées mécaniques: quelques bonnes pratiques observées

- Processus d'achat
 - Heuberge AG: création de bons sur mesures



Bon Heuberge: extrêmement flexible

- Gornergrat AG: Montée gratuite pour les personnes qui ont fêté leur anniversaire pendant le confinement



Synthèse des résultats du benchmark pour les remontées mécaniques

- Les résultats pour les Remontées mécaniques suisses indiquent que:
- Les produits Outdoor sont privilégiés et largement mis en avant par les remontées mécaniques. Peu de ces dernières ont créé de nouvelles offres pour promouvoir leur région, suite au COVID19.
- Suisse Tourisme a créé un label "Clean & Safe". Il constitue un moyen de communication homogène uniforme et facilement reconnaissable au plan national. Avec ce label, les entreprises touristiques peuvent clairement communiquer leur engagement à garantir aux hôtes que leurs activités répondent aux exigences de propreté et de sécurité. Pour les hôtes suisses et étrangers, ce label permet de lever quelque peu les incertitudes qu'ils pourraient avoir concernant l'application des mesures incluses dans les plans de protection.



Résultats détaillés du benchmark pour les restaurants

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---------------|---|---|-----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 0% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 10% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 0% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 1% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 5% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 1% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 0% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurants de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | | | | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 1% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 4% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 3% | | | Livraison de repas | 3% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 13% | | | Takeaway Services | 15% |
| | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | | | 0% | |
| | | | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | | | 0% | |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 0% | | Produits adaptés | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | 0% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | | |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | | | | |
| Réévaluation régulière des mesures prises | | 1% | | | | | |
| | | | | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 0% | | | | | |
| | Réservation de slot | 0% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | |
| | Païement sans contact | 0% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 0% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 0% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 0% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 0% | | | | | |

Synthèse des résultats du benchmark pour les restaurants

- Les résultats pour les restaurants indiquent que peu d'informations sont mises en avant par les sites des établissements.
- Les restaurants ont tout de même dû être conformes aux mesures de distanciation et d'hygiène afin de rouvrir, notamment avec le réaménagement des salles.

Résultats détaillés du benchmark pour les transports

| | | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|---|----|
| Mesures sanitaires | Mesures d'hygiène | Nettoyage et désinfection des espaces communs toutes les 2 heures | 58% | Communication | Informations COVID en page d'accueil (bandeau, pop up, vidéo) | 63% | |
| | | Matériel de protection à disposition des clients | 8% | | Màj des informations détaillées par rapport aux nouvelles normes | 67% | |
| | | Lavage et désinfection de la vaisselle utilisée et non utilisée | 0% | | Message explicite sur le protocole sanitaire | 33% | |
| | | Changer ou désinfecter fréquemment le matériel | 0% | | Vidéo expliquant les mesures prises dans l'établissement | 0% | |
| | | Contrôle des appareils de climatisation (état des filtres) | 0% | | Suivi personnalisé et rassurant des clients | 21% | |
| | | Assistance médicale (ex. Accor ALLSAFE) | 0% | | Témoignages rassurant de clients satisfaits venus durant la pandémie | 0% | |
| | | Certification de lieux hygiéniques et sécurisés | 0% | | | | |
| | Mesures de distanciation sociale | Protocole de gestion des flux de visiteurs (marquage au sol) | 25% | Produits | Produits actuels | Autonomie des clients | 0% |
| | | Téléphone sert de clé pour limiter les points de contact | 0% | | | Room service inclus, pour éviter de regrouper les clients dans une grande salle | 0% |
| | | Fermeture ou réaménagement des espaces communs | 0% | | | Livraison de repas | 0% |
| | | Renseignement des clients par téléphone, mail, chatbot | 96% | | | Takeaway Services | 0% |
| | | | Vendre des chambres/espaces pour fonctionnalités supplémentaires | | | 0% | |
| | Mesures internes à l'entreprises | Formation des employés par rapport aux mesures sanitaires | 4% | | Produits adaptés | Vendre des chambres/espaces comme lieux de travail à distance | 0% |
| | | Matériel de protection à disposition des employés | 0% | | | Offre de services pour la location et l'utilisation à long terme | 0% |
| | | Mise en quarantaine des travailleurs ayant des symptômes | 0% | | | Séjour de courte durée | 0% |
| | | Maximisation du télétravail pour les personnes qui le peuvent | 0% | | | Offre last minute (conditions d'annulation flexibles) | 0% |
| | | Orientation des employés vers des ressources locales de santé publique | 0% | | | Produits pour petits groupes (max. 5 pax selon mesures de l'OFSP) | 0% |
| | | Promouvoir des mesures de dépistage pour les employés | 0% | Mise en avant des produits outdoor (distanciation sociale) | | 0% | |
| | | Réévaluation régulière des mesures prises | 0% | | | | |
| Processus d'achat | Achat de billets en ligne | 83% | | | | | |
| | Réservation de slot | 0% | | | | | |
| | Check-in sans contact | 0% | | | | | |
| | Paiement sans contact | 83% | | | | | |
| | Vente de vouchers pour les services indisponibles actuellement | 0% | | | | | |
| | Proposition d'assurance de voyage | 3% | | | | | |
| | Flexibilité des conditions d'annulation | 21% | | | | | |
| | Conversion des annulations en réservations ultérieures | 13% | | | | | |

Résultats du benchmark pour les transports: quelques bonnes pratiques observées

- Il n'y a pas de bonnes pratiques observées pour la catégorie des transports. La majorité présente un lien qui renvoie aux recommandations de l'OFSP.
- Des mesures d'hygiène sont généralement prise pas les transporteurs mais ne sont pas toujours détaillées et mises à jour sur la page internet de chacun.
- Cependant, afin d'exercer son activité, les compagnies de transport doivent appliquer des règles de propreté et suivre les mesures données par la confédération afin d'accueillir les clients des conditions les plus sûres.

Synthèse des résultats du benchmark pour les transports

Les résultats pour les transports indiquent que :

- Une attention particulière est mise en avant concernant le nettoyage et la désinfection des lieux fréquenté par les clients.
- A plus de 80% chaque transporteur permet l'achat des billets en ligne et ainsi évitent les contacts de mains à mains.
- À plus de 60%, des informations à propos du Covid-19 sont présentent sur la page d'accueil.
- En majorité le détail des informations renvoie aux recommandations générales de l'OFSP, ce qui démontre que les sociétés de transport appliquent des réglementation similaire entre elles.

Plan du rapport

1. Résumé
2. Contexte et objectifs
3. Méthodologie
4. Échantillon
5. Résultats
- 6. Interprétation des résultats**
7. Recommandations
8. Conclusion

Interprétation des résultats

- Les prestataires touristiques appliquent les mesures mise en place, mais ils ne communiquent pas forcément sur ce qu'ils font. En effet, les $\frac{3}{4}$ des sites internet analysés sont ceux de petites structures, qui n'ont pas forcément des personnes en charge du site internet en permanence. Par conséquent, la mise à jour des informations ne sont pas fréquentes.
- La transition digitale est en bonne voie, puisque 94% des prestataires ont un chatbot, un contact mail direct ou un numéro de téléphone à disposition des clients.
- La vente en ligne est possible auprès de 66% des prestataires touristiques, ce qui est bon signe. En addition, cette tendance devrait prendre de l'importance, en raison de la Covid-19. En effet, ce canal de vente est très apprécié des clients, notamment quand ils sont chez eux.

Plan du rapport

1. Résumé
2. Contexte et objectifs
3. Méthodologie
4. Échantillon
5. Résultats
6. Interprétation des résultats
- 7. Recommandations**
8. Conclusion

- Il serait judicieux que les prestataires communiquent plus sur ce qu'ils font. En effet, les clients ont besoin d'être rassurés et les mesures en place les influencent lors de la prise de décision. Par conséquent, une banderole d'alerte en page d'accueil qui renvoie aux mesures dictées par l'OFS serait une bonne base.
- La digitalisation a joué un rôle essentiel durant le semi-confinement. En effet, il a permis de continuer de vendre des produits et des services. Par conséquent, il est essentiel que les prestataires touristiques développent leurs capacités et leurs utilisations du digital. Effectivement, les clients sont de plus en plus connectés, il est donc primordial de pouvoir communiquer en tout temps avec eux.
- De plus, le digital peut être une aide aux mesures sanitaires, notamment pour la distanciation sociale. Il est par exemple possible de mettre en place les pratiques suivantes: le téléphone sert de clé, check-in/check-out en ligne, le paiement sans contact et/ou par TWINT pour la Suisse, etc.
- Le Label "Clean & Safe" lancé par Suisse Tourisme est un moyen qui devrait être apprécié des clients. Par conséquent, il est recommandé aux prestataires de faire les démarches pour obtenir ce label. De plus, vu qu'il est lancé au niveau national, il aura plus d'impact que des démarches individuelles.

- Plusieurs prestataires ont mis en place une offre promotionnelle pour relancer les ventes. Il peut s'agir de 2 pour 3, d'un rabais en pourcentage, d'un rabais en espèce ou d'un cadeau. Ces promotions incitent les clients à consommer et peut permettre à une destination de se distinguer d'une autre.
- L'aspect médical joue un rôle essentiel dans le processus de réassurance des clients. Par conséquent, il serait avantageux pour les prestataires touristiques de créer un partenariat avec une permanence médicale ou un médecin. En effet, pouvoir mettre en avant la proximité avec les soins devrait rassurer les clients les plus anxieux.
- Pour inciter les clients à voyager à nouveau, un hashtag spécial post-covid permettrait d'interpeler les touristes. De plus cette pratique permet de rassurer les clients qui souhaiteraient venir, ainsi que d'inclure les touristes présents dans la destination.

Plan du rapport

1. Résumé
2. Contexte et objectifs
3. Méthodologie
4. Échantillon
5. Résultats
6. Interprétation des résultats
7. Recommandations
- 8. Conclusion**

Conclusion

- Cette étude a observé 584 prestataires touristiques à travers la Suisse ainsi que ses pays voisins (France & Autriche) dans le but de faire un état des lieux des mesures mise en place afin de lutter contre la pandémie de la Covid-19 et permettre un redémarrage des activités touristique dont le secteur a été largement impacté.
- Il en ressort qu'il subsiste un manque de communication sur les plateformes digitales puisqu'une grande partie des sites internet ne sont pas mis à jour probablement par manque de ressources (financières et personnelles).
- Les mesures d'hygiène ont été renforcées et ont débouché sur la création d'un nouveau label de propreté « Clean & Safe », proposé par Suisse Tourisme. Toutefois, seul peu de prestataires l'affiche sur le site internet.

Prof. Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)58 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.touobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus in Deutsch, Französisch und Englisch

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com

