

Date : 27 Avril 2021

Media : Bilan



Comment reconstruire l'industrie du tourisme brique par brique?

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.

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.

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 regard des résultats de l'aéroport de Zurich (en mars 2021: -74,4% de passagers par rapport à 2020), de Genève Aéroport (en 2020: -68,8% de passagers par rapport à 2019) ou plus 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

Date : 27 Avril 2021

Media : Bilan

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 redimensionnement plus important que ce qui a été projeté jusque-là et toute réduction de flotte aura également un impact sur le réseau de 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**.

Date : 27 Avril 2021

Media : Bilan

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 un autre courtier en aviation privée, 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 le responsable marketing de la société. A la question de l'échéance pour une reprise totale, le spécialiste se veut confiant. En se basant sur les relances opérées sur le 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.

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.

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 Swisustainable 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.

Certains experts commencent d'ailleurs à parler de «Tourisme de revanche», une tendance qui laisse sous-entendre une volonté de rattraper prochainement le temps perdu. «On peut imaginer des déplacements plus fréquents ou plus longs à l'avenir», présente l'expert.

Bilan - Julie Müller

<https://www.bilan.ch/>