



## Questions-réponses ST «Recovery Talk» du 15 avril 2020

Veillez trouver ici toutes les questions n'ayant pas reçu de réponse lors de la séance Q&A en direct. Certaines d'entre elles ont été regroupées en une même réponse.

Eine Übersetzung aller Fragen/Antworten finden Sie auf der deutschen Seite von STnet.ch.

Question	Réponse
<p>Quelles sont les <b>prévisions pour les hôtes</b> qui viendront d'Asie, du Moyen-Orient et d'Inde en été et hiver 20/21 en Suisse?  <i>Philippe Stettler, Les Elfes int SA International camps</i></p>	<p>Selon l'estimation approximative réalisée début avril par Oxford Economics et celle de nos représentants sur les marchés, les chiffres actuellement sont de l'ordre de: pour l'Asie et l'Inde moins 60% en été et moins 50% pour les pays du Golfe. Et, pour l'hiver et ces trois régions, environ moins 10%. Mais ce ne sont là que des estimations qui peuvent encore fortement évoluer.</p>
<p>Ne serait-ce pas le bon moment d'adopter une <b>stratégie touristique durable</b> à long terme sur toute la Suisse?  <i>Andrea Schneider, Tourismuszukunft</i></p>	<p>Certainement, l'expérience actuelle va entraîner des changements dans le tourisme après le Covid-19. C'est pourquoi toutes les réflexions devront porter sur la stratégie future. Du Conseil fédéral aux prestataires en passant par les associations sectorielles. Il faut de nouveau aborder des questions telles que le rôle de la durabilité, l'importance de l'écologie et de la nature, la stabilité financière de la branche, le niveau des prix et le positionnement. Mais, en premier lieu, il s'agit d'unir toutes nos forces pour reconquérir rapidement nos hôtes et pour la survie des entreprises, voire de l'ensemble de la branche.</p>
<p>Le plan de relance de ST prévoit-il également des mesures spécifiques pour renforcer / relancer le <b>tourisme médical et de santé</b>?            Si oui, sur quels marchés?  <i>Andrej Reljic, Merian Iselin Klinik</i>            Quelles mesures seront mises en œuvre pour le secteur nouvellement créé du tourisme médical? Les marchés cibles sont déjà limités dans ce domaine.  <i>Ramon Sprenger, Rehaklinik Zihlschlacht</i></p>	<p>Le plan de relance s'appuie sur le plan marketing de ST, il ne s'y substitue pas. Au contraire, le plan de relance permet de renforcer le marketing.</p> <p>Dès que la situation sur les marchés le permettra, les actions marketing seront réalisées de façon ciblée pour le tourisme médical et de santé et selon le plan marketing (sur les marchés prioritaires prévus), lequel profitera en tonalité et en visibilité du plan de relance.</p>



<p>Des mesures de relance spécifiques sont-elles également planifiées pour certains segments? Je pense là par exemple aux <b>Destinations Bien-Être</b>?</p> <p><i>Peter Schläpfer, Bad Zurzach Tourismus AG</i></p>	<p>La campagne de relance est une campagne additionnelle qui renforce le marketing classique, avec des messages en lien direct avec la situation due au Covid-19. Les segments seront évoqués le cas échéant dans diverses mesures de communication et, lors de la phase «performance», des offres spécifiques pourront être mises en avant de façon ciblée. Toutefois, concrètement, la base pour les segments repose toujours sur les campagnes marketing existantes.</p>
<p>Pourriez-vous envisager de renforcer les réservations de vacances en Suisse également via <b>les agences de voyage suisses</b>? Actuellement, les 1200 agences de voyage suisses n'ont pas la possibilité de vendre des vacances à l'étranger, mais elles disposent de nombreux clients fidélisés.</p> <p><i>Gregor Waser, Travelnews</i></p>	<p>Les agences de voyage suisses sont libres d'élargir leurs offres pour la Suisse. Qu'elles souhaitent pour cela travailler avec des plateformes de réservation reconnues, comme le STC, ou directement avec des prestataires, c'est à elles d'en décider. ST, pour sa part, ne coopère pas sur le marché suisse avec des agences de voyage, mais directement avec les prestataires.</p>
<p>Pour les projets, nous avons certes du temps, mais peu de moyens financiers. Dans quelle mesure ST contribue à simplifier pour la branche les charges administratives pour <b>l'accès aux aides</b> telles que NPR ou Innotour?</p> <p><i>Beat Wälti, Zermatters</i></p>	<p>Alléger les contraintes administratives est une des préoccupations majeures des grandes associations touristiques et de la FST qui s'investissent actuellement fortement en tant qu'«Allianz Tourismus», avec déjà quelques résultats pour la branche.</p>
<p>Quelles sont les perspectives pour les <b>compagnies de bus</b>, de l'avis des experts du tourisme?</p> <p><i>Michael Trummer, Busmiete AG</i></p>	<p>Les compagnies de bus jouent un rôle particulièrement actif dans les domaines des voyages de groupe et événements professionnels. Tous deux vont reprendre et continueront à l'avenir d'être un élément important pour le tourisme suisse. Mais le délai avant la reprise de ces voyages sera relativement long. Nous n'escomptons donc un certain retour à la normale qu'au cours du second semestre, voire seulement début 2021.</p>
<p>Après la crise, comment rendre attractifs <b>les débouchés professionnels dans la branche du tourisme</b>?</p> <p><i>Aljoscha Keller, Haute école spécialisée des Grisons</i></p>	<p>Voyager est un besoin fondamental de l'être humain et sera à moyen terme tout aussi demandé après le Covid-19. Les professions dans le tourisme ont donc encore de belles perspectives. Et justement la Suisse, avec ses atouts - sécurité, propreté, naturel -, sera une destination demandée, offrant les endroits passionnants appropriés.</p>



<p>J'aimerais savoir si cette crise peut avoir également, sur le long terme et la durabilité, des <b>répercussions positives pour le tourisme</b>?</p> <p><i>Tom Gessler, STC</i></p>	<p>Les dommages causés par le Covid-19 sont tellement dramatiques que l'on peut difficilement y voir encore quelque chose de positif. Toutefois, il faut espérer que certaines valeurs telles que l'innovation, la persévérance et la solidarité perdureront. Plus que jamais, elles sont essentielles pour l'avenir de la branche.</p>
<p>Si les oasis culturelles de A rouvrent mi-mai, aurons-nous alors des touristes pour A?</p> <p><i>Attiswil, Stern am Jurasüdfuss</i></p> <p>Si la Confédération lève les mesures fin avril et que les restaurants, musées, attractions <b>rouvrent en mai</b>, relancerez-vous immédiatement la communication en Suisse ou bien attendrez-vous malgré tout jusqu'en juin, comme sur l'outil STnet?</p> <p><i>Anita Berardi, Zürich Tourismus</i></p>	<p>Où, quand et quelles offres touristiques – dans le domaine culturel également – pourront à nouveau accueillir des hôtes, nous ne le savons pas encore. Mais dès que les voyages seront de nouveau possibles, nous déploierons des efforts de marketing intensifs afin de développer la visibilité, la demande et la réservation de ces offres. Nous sommes prêts et flexibles pour le lancement et suivons de près la situation.</p>
<p>Y aura-t-il une <b>obligation d'ouverture</b> même si le potentiel de clients est insuffisant?</p> <p>Comment estimez-vous le risque d'<b>introduire le Covid-19 dans une destination</b>?</p> <p><i>Nathalie Grisoni, New Horizon in Fine Hotel Development</i></p>	<p>Il n'y a pas eu et il n'y aura pas d'obligation d'ouverture pour les établissements (sans mandat de prestations concret, comme pour la desserte par les transports publics). Cependant, il serait judicieux de proposer à nouveau suffisamment d'offres touristiques aux personnes ayant la possibilité et le besoin de voyager après le confinement. Pour éviter une nouvelle propagation du Covid-19, l'ensemble de la branche se doit de respecter scrupuleusement les recommandations de l'OFSP.</p>
<p>Lors du GMID Goes Virtual du 14 avril (13 000 participants), 63% de l'auditoire étaient convaincus que la tendance est aux <b>événements / réunions hybrides</b>. ST prévoit-elle de suggérer des idées potentielles ou de communiquer sur ce sujet?</p> <p><i>Renato Grieco, Ovation Switzerland</i></p>	<p>Les nouvelles technologies ont toujours joué un rôle important dans le tourisme, spécialement pour les événements professionnels, et ont été très tôt adoptées et mises en œuvre. Sur la base de notre expérience, nous présumons que ce sera le cas également après le Covid-19, et même de façon accrue. En concertation avec la branche, nous nous employons à définir et exploiter les possibilités offertes par cette évolution. Ainsi, nous avons déjà organisé plusieurs webinaires, très bien suivis, lors d'événements professionnels.</p>
<p>Comment envisagez-vous les possibilités de coopération avec les <b>transports publics pour le marché intérieur</b>?</p>	<p>Les transports publics demeurent une des forces du tourisme suisse, sur le marché intérieur également. Les</p>



<i>Rachel Arkin, CarPostal</i>	coopérations existantes seront donc maintenues et activement mises à profit.
Comment le <b>potentiel d'appartements / maisons de vacances</b> va-t-il être évalué (distanciation sociale, etc.)? <i>Myriam Schweizer, e-domizil</i>	La parahôtellerie joue un rôle important, tout particulièrement pour le marché suisse. Dans les mois à venir, celui-ci devrait même s'intensifier, lorsque la phase «restez chez vous» sera passée mais que tous les restaurants et hôtels n'auront pas rouvert.
<b>Quels produits</b> développer pour s'adapter à un changement des besoins de la clientèle? <i>Andreas Frey, Appenzellerland Tourismus</i> À votre avis, comment vont évoluer les besoins de voyage après le Covid-19 et comment l' <b>hôtellerie doit-elle s'y préparer?</b> <i>Luc Theler, Hapimag AG</i>	À moyen et long terme, nous voyons un fort potentiel pour la Suisse dans les domaines de la durabilité, de l'hygiène / la propreté et la nature. Dans ce sens, nous avons déjà des développements de produits en cours et allons intensifier nos efforts avec nos partenaires. L'hôtellerie suisse peut tout à fait se positionner également dans ces domaines.
Selon vous, quels hôtels vont-ils rencontrer le plus de difficultés: <b>les établissements 3*, 4* ou 5*</b> ou bien est-ce impossible à évaluer? Le groupe cible - l'emplacement et le positionnement sur le marché - sera-t-il déterminant AVANT le nombre d'étoiles? <i>Katja Schranz, Deltapark Vitalresort</i>	L'enquête sectorielle réalisée fin mars par HotellerieSuisse et ST montre que tous les hôtels sont touchés, indépendamment de leurs classification et emplacement. Mais, pour le moment, ce sont les hôtels dans les villes et au Tessin qui sont un peu plus impactés. Toutefois cette situation changerait immédiatement si les restrictions de voyage étaient maintenues jusqu'aux mois d'été. <a href="https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/03/Umfrage-Impakt-Coronakrise-auf-Schweizer-Tourismus-März-2020.pdf">https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/03/Umfrage-Impakt-Coronakrise-auf-Schweizer-Tourismus-März-2020.pdf</a>
Comme la campagne d'été 2020 ne peut visiblement pas être lancée comme prévu, est-ce que les <b>partenaires de cette année seront automatiquement intégrés dans la campagne d'été 2021</b> ou bien seront-ils inclus spécialement dans le programme de relance? <i>Florian Pannatier, Val d'Hérens</i>	La campagne d'été 2020 sera lancée avec un report, sous une forme remaniée, dès que et dans la mesure où les conditions-cadres le permettent. Vous trouverez toutes les informations à ce sujet sur STnet: <a href="https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/03/20200306_ST_Checklist-for-Marketing-Campaigns.pdf">https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/03/20200306_ST_Checklist-for-Marketing-Campaigns.pdf</a> Les forfaits des partenaires pour 2021 seront présentés prochainement; il n'y a pas d'intégration automatique. La campagne de relance intégrera tous les partenaires, dans la mesure du possible. Les détails à ce sujet ne sont pas encore connus.
Cela a-t-il du sens pour ST et les marchés de commencer bientôt le <b>plan marketing</b>	Nous partons du principe qu'en 2021 nous connaissons un environnement touristique largement normalisé. Il est donc



<p><b>2021</b> alors même que la situation dans les prochains mois reste inconnue, que les moyens des différents partenaires touristiques sont encore très flous, pour finalement minimiser les ressources.</p> <p><i>Fausto Zaina, STS</i></p>	<p>important de mener les campagnes centrales. Mais pour cela, l'allocation des fonds et la production doivent avoir lieu cette année. Voilà pourquoi, en dépit de toute l'incertitude actuelle, il est indispensable de poser dès maintenant les bases du marketing 2021.</p>
<p>Des experts américains ont affirmé que nous serions préoccupés par le <b>coronavirus jusqu'en 2022</b> et que, d'ici là, il ne fallait pas s'attendre à un retour à la normalité, ni à voyager à l'international. Que faire si c'est le cas? ST a-t-elle des stratégies pour une telle situation?</p> <p><i>Urs-Beat Hauser, Hotel Belvedere Grindelwald</i></p>	<p>Pour l'instant, il est impossible d'estimer quand tous les marchés retrouveront une situation normale. On ne peut pas savoir aujourd'hui si l'Amérique du Nord se remettra seulement en 2022. En tout cas, le retour à la normale devrait prendre plus de temps là-bas. C'est pourquoi le plan de relance est mis en place pour les années 2020 à 2022 et devra être financé jusque-là par des fonds fédéraux.</p>
<p>ST va-t-elle continuer en 2021 à participer à des salons du tourisme comme l'<b>ITB Berlin</b>?</p> <p><i>Heidi Schmieding, Fair Team Schmieding + Co</i></p>	<p>Actuellement, nous avons l'intention d'être présents à l'ITB 2021. Mais, compte-tenu de la situation en constante évolution, nous ne pouvons pas le garantir.</p>
<p>Comment le tourisme longue distance peut-il se développer tant que le transport aérien, s'il reprend un jour, est considéré comme un vecteur de transmission virale? Les investissements dans les <b>marchés lointains</b> sont-ils pertinents?</p> <p><i>Christian Laesser, IMP-HSG</i></p>	<p>Les compagnies aériennes ont un intérêt existentiel à reprendre dès que possible la totalité de leurs vols intercontinentaux. C'est pourquoi elles prendront toutes les mesures nécessaires pour assurer une sécurité maximale lors des voyages aériens, en particulier contre le risque d'infection virale.</p> <p>Le mix de marchés diversifié, incluant les marchés lointains, est un des piliers centraux du succès du tourisme suisse. Il permet une occupation annuelle décentralisée. Voilà pourquoi nous continuerons à investir de façon ciblée sur les marchés lointains. Mais ce uniquement si les conditions-cadres desdits marchés conviennent et que leurs hôtes peuvent et veulent à nouveau voyager.</p>
<p>Quels sont vos attentes / objectifs concernant l'introduction de la <b>plateforme TikTok</b>?</p> <p><i>Baptiste Zenker, région Dents du Midi</i></p>	<p>Via TikTok, ST poursuit trois objectifs. Premièrement, nous voulons avec cette plateforme, en tant qu'«adopteur précoce», recueillir des expériences et les partager au sein de la branche. Deuxièmement, nous souhaitons, par des récits («storytelling») en format vidéo vertical, acquérir des expériences pour notre propre production de contenu et,</p>



	ainsi, accéder à un contenu de qualité. Et troisièmement, nous voulons par là que la Suisse, pays de vacances, gagne en notoriété et en image auprès des hôtes «d'après-demain».
Toute une série de questions porterait sur les mesures pour les <b>saisons d'été et d'automne</b> , plus particulièrement sur la prise en compte spécifique et l'intégration des régions. Les <b>mesures spécifiques pour le marché intérieur</b> ont également fait l'objet de plusieurs questions.	La campagne de relance (et la campagne d'été reportée) en sont au stade de l'élaboration de la planification détaillée. C'est pourquoi nous ne sommes pas encore en mesure de décrire les mesures concrètes. Toutefois, une chose est sûre: les actions de communication sur la sensibilisation (awareness) et la performance vont être lancées au cours des prochaines semaines et contribuer ainsi à attirer les hôtes suisses pour des excursions et des vacances en Suisse.
Plusieurs professionnels du tourisme ont demandé quelles étaient les possibilités de participation à la <b>campagne des ambassadeurs</b> , au <b>congrès des créateurs Go-Pro</b> ou à la <b>série d'événements live «Feel Switzerland»</b> .	Ces aspects de la campagne de relance en sont également encore au stade de l'élaboration de la planification détaillée. Pour l'heure, nous ne pouvons apporter aucune réponse concrète. Mais nous communiquerons en permanence sur la situation et les possibilités de participation.
Un autre groupe de questions concernaient les <b>prévisions</b> pour certains marchés, certains segments et, concrètement, pour les saisons d'été, d'automne et d'hiver à venir.	Nombreuses sont les questions auxquelles il est actuellement presque impossible de répondre. Trop de facteurs sont encore inconnus et peuvent évoluer continuellement. Faire des prévisions sur la saison d'hiver s'avère difficile car l'évolution de la crise du Covid-19, les restrictions imposées dans les différents pays d'origine ainsi que les évolutions économiques dans ces mêmes pays sont totalement imprévisibles. Grâce au nouveau «système d'indicateurs de marchés» mis à la disposition de nos membres sur STnet, chacun peut toutefois suivre personnellement à tout moment comment chaque marché devrait évoluer: <a href="https://www.stnet.ch/fr/">https://www.stnet.ch/fr/</a> (Connexion pour les membres).
Le groupe de questions le plus important concernait les dispositions du Conseil fédéral. <b>Des questions sur les ouvertures des frontières, restrictions de voyage, instructions d'hygiène et de distanciation pour les restaurants et</b>	Nous ne serons pas en mesure de répondre à ces questions, même après la décision du Conseil fédéral du 16 mai. Il semble que les restrictions du Conseil fédéral pour le tourisme ne devraient pas être modifiées avant le 7 juin, ce qui est particulièrement regrettable et lourd à supporter pour la branche. Mais d'ici là, bon nombre de ces questions devraient avoir trouvé leur réponse.



<b>hôtels, ouvertures des établissements et dates.</b>	
Des questions et suggestions intéressantes ont été évoquées sur des <b>thèmes politiques comme les indemnisations des indépendants, les soutiens à l'investissement, la législation des voyages forfaitaires et la sécurité du paiement des clients.</b>	ST ne peut pas répondre aux questions portant sur les mesures politiques. La réponse à ce type de questions et la représentation de ces intérêts sont du ressort des grandes associations touristiques et de la FST qui s'investissent actuellement fortement en tant qu'«Allianz Tourismus», avec déjà quelques résultats pour la branche.

Zurich, le 16 avril 2020