



Dans le contexte actuel il est apparu important à Tourisme sans Frontières d'apporter quelques points de repères à ses partenaires afin de gérer dans les meilleures conditions possibles les conséquences économiques de cette crise sanitaire. Cette note de propositions, qui n'a pas la prétention d'être exhaustive et doit s'adapter aux conditions locales, a été réalisée avec la contribution et la participation de Thomas ARMITT d'African Park's, Bruno LEE de l'Office de Tourisme de la Région SAVA Madagascar, et des membres de Tourisme sans Frontières Philippe VOISENET, Michel CLAUDE, Jérôme LEBREC, Marie-Claude ACERO

« Penser à travers les 5 horizons de la gestion de crise »

Les actions peuvent être encadrées dans le modèle suivant, pour permettre aux projets touristiques de protéger leurs actifs en se concentrant sur les personnes, les revenus, la planification des activités et en s'adaptant aux changements dans le domaine de la réglementation et de la concurrence.

RESOUDRE

Répondre aux défis immédiats que représente le coronavirus pour la main-d'œuvre, les clients, la technologie et les partenaires d'affaires

FAIRE PREUVE DE RESILIENCE

Relever les défis des conséquences économiques, de la gestion de trésorerie à court terme et des problèmes de résilience plus généraux liés au virus

REVENIR

Créer un plan détaillé pour relancer rapidement l'activité lorsque la connaissance sanitaire du Covid-19 progresse et que les effets d'entraînement deviennent plus clairs

REINVENTER

Réinventer des projets touristiques institutionnels ou privés en fonction des nouvelles contraintes du marché.

REFORMER

Expliquer clairement comment les environnements réglementaires et concurrentiels nationaux et internationaux des différentes activités peuvent changer

Scénarios pour la reprise des activités touristiques

D'une manière générale et sans vouloir être trop optimiste, il est démontré, à travers les crises sécuritaires et sanitaires précédentes, que le tourisme a une capacité d'oubli et de rebond étonnante.

Le planning de reprise sera, bien sûr, fortement conditionné par la mise en marché d'un traitement efficace du Covid-19 et surtout d'un vaccin.

D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme :

« Les 6 à 9 premiers mois de voyage post-coronavirus (mi à fin 2021, selon notre calendrier) verront les premiers voyageurs s'aventurer « à petit pas ». Ce groupe comprendra quelques voyages d'affaires, mais principalement des voyages personnels et de loisir. Les voyageurs seront « mieux éduqués » et proviendront de groupes à revenu élevé. Ils partiront principalement pour des voyages intérieurs mais également pour des voyages internationaux de longue durée.

Entre 8 et 16 mois après la pandémie (jusqu'à mi-2022), il y aura une vague de « pionniers ». Ce groupe sera dirigé par des voyageurs d'affaires ainsi que des voyageurs fréquents de niveau intermédiaire à élevé, avec un revenu des ménages de 125 000 \$ US et plus, et ils s'aventureront sur des vols internationaux principalement long-courrier.

De 12 à 18 mois après la pandémie, ils seront rejoints par une vague de « followers rapides ». L'industrie touristique verra un « volume presque normal de voyageurs d'affaires » aligné sur de solides réservations pour les cabines d'affaires premium et de première classe. Fin 2022, les voyages d'affaires seront en grande partie revenus à la normale.

De 16 à 24 mois après la pandémie, elle est considérée sous contrôle (fin 2022, si le Covid-19 est sous contrôle d'ici fin 2020). Les voyageurs de loisir seront de retour en masse à un niveau de « 80 à 90 % avant le virus », et après 2 ans (2023), il est attendu que le tourisme atteindra ou dépassera le niveau du trafic d'avant le virus. »

Comment se préparer à la reprise de l'activité touristique

Au niveau institutionnel

➤ Actions à court terme

Elaborer un plan marketing de reprise axé sur des campagnes à court terme sur le marché intérieur et régional.

Ceci nécessite d'adapter les propositions de produits touristiques avec des tarifs adaptés à ce type de clientèle et de renforcer la valeur de l'authenticité de la destination.

Adapter les messages de bienvenue pour sécuriser les touristes, mettre en place des mesures de prévention à l'arrivée sur les territoires telles que la prise de température et, dès que cela sera possible, la présentation d'un carnet de vaccination.

Mettre en place des actions de soutien des communautés et des acteurs touristiques afin de leur permettre d'adapter leurs propositions.

➤ Actions à moyen terme

Surtout ne pas être absent et maintenir ses actions de promotion sur les marchés traditionnels, même lointains, car il ne faudrait pas que la destination soit oubliée au moment de la reprise.

➤ Actions à long terme

Pour éviter une dépendance excessive à l'égard de certains marchés sources, il sera important de diversifier la démarche promotionnelle vers des marchés et des publics cibles de proximité.

Ceci nécessite une adaptation des produits et des destinations proposées à un large standing de voyageur

Développer des activités qui ne dépendent pas des saisons ; trouver un équilibre efficace entre le développement de la destination et la gestion des visiteurs et de la communauté.

Reprofilier et repositionner la marque et la stratégie de destination.

Au niveau des communautés

Il est important que les communautés participent aux actions de reconquête de l'activité touristique.

L'immense majorité sinon la totalité des communautés sont informées de la pandémie mais l'information n'est pas toujours fiable et souvent manipulée par les « fake news » distribuées par certains réseaux sociaux qui essaient de désigner des coupables (théorie du bouc émissaire emblématique) à l'origine de cette pandémie.

Il est essentiel d'avoir une communication claire et sans artifices vis-à-vis de ces communautés, surtout par rapport aux mesures de sécurité sanitaire à respecter.

Il est vrai que ces mesures ne sont pas faciles à prendre dans les pays en devenir, aussi faut-il qu'elles soient simples, efficaces et adaptées au contexte local.

Une bonne sensibilisation des populations locales sera un facteur rassurant pour les futurs touristes.

Pour cette sensibilisation des communautés, il faudra s'appuyer sur des autorités traditionnelles qui seront plus crédibles avec un discours qui touche les croyances car le virus fait partie du monde de l'invisible, de l'imaginaire et des mythes.

On peut envisager d'utiliser des financements participatifs pour appuyer les mesures d'hygiène de base comme, par exemple, les systèmes de lavage de mains.

Il sera indispensable de développer la formation des guides locaux en tant que premiers intervenants et ambassadeurs de la sensibilisation pour diffuser l'information et le soutien aux communautés locales.

Au niveau des acteurs du tourisme

Pour les acteurs du tourisme, il nous est apparu important d'évoquer un certain nombre de mesures de planification des activités touristiques pendant et après la pandémie pour servir de guide aux entreprises et activités touristiques, quel que soit leur niveau d'intervention.

➤ **Maintenir l'outil de travail en état**

Il est indispensable d'être opérationnel dès la reprise même si elle est encore timide. C'est l'occasion de nettoyer à fond les équipements d'accueil et d'envisager les conditions optimales de sécurité sanitaire.

Sans surinvestir, il est nécessaire d'achever les travaux d'amélioration de l'outil en cours prévu avant la crise.

➤ **Gérer les ressources humaines**

Former le personnel (en interne ou en externe) en fonction de l'évaluation des besoins (y compris sur la façon d'arrêter la propagation du virus).

Former des guides partenaires sur des stratégies de tarification innovantes, des solutions marketing et le développement de produits, afin de préparer la prochaine saison en fonction des nouvelles cibles de touristes.

Partager des informations actualisées sur les solutions de bonnes pratiques pour favoriser la résilience dans la communauté de guidage.

Communiquer rapidement, clairement et de manière équilibrée au personnel et aux partenaires intervenant dans l'activité de l'entreprise les changements de politique liés à la crise.

➤ **Développer des produits innovants et adaptés**

Développer de nouveaux itinéraires adaptés à la demande anticipée des clients pour la prochaine saison (par exemple le tourisme expérientiel).

Créer de nouveaux produits et services sécurisés qui puissent être commercialisés pour la prochaine saison.

Réfléchir à la création de produits auxquels les membres de la communauté locale pourront participer afin de développer des relations invité-hôte, tout en observant des normes d'hygiène adaptées au contexte local.

➤ **Organiser la promotion et la commercialisation**

Développer prioritairement les actions de commercialisation en direction du marché local ou régional.

Encourager les habitants à découvrir leur propre destination.

Il faut cependant maintenir des actions de promotion en direction des cibles de clientèle traditionnelles même éloignées. Une absence prolongée de la destination dans les actions de communication et de promotion (salons nationaux ou internationaux) aura un effet négatif sur la réputation de la destination qui pourra être considérée comme peu sûre et provoquer un report de la clientèle vers d'autres lieux de vacances.

Utiliser les réseaux sociaux pour cibler efficacement les habitants de sa communauté avec des nouveaux produits et de nouvelles initiatives.

Créer des blogs, des guides de voyage, des vidéos qui compléteront un site Web qu'il faudra actualiser.

Contactez personnellement ses clients. Les informer sur la manière encore plus satisfaisante dont sera organisé leur futur voyage avec des expériences plus enrichissantes, tout en tenant compte des nouvelles contraintes de sécurité sanitaire.

Les clients fidèles sont non seulement plus susceptibles de revenir à l'avenir mais aussi de conserver ou de reprogrammer les réservations plutôt que de les annuler après cet événement mondial majeur.

Partager des conseils de santé avec les clients (ceux des organismes gouvernementaux ou internationaux).

➤ **Gérer les flux financiers**

Même s'il faut, dans certain cas, adapter l'offre à une clientèle locale ou régionale, il est indispensable de pouvoir maintenir un prix juste par rapport aux services rendus et de ne pas brader ses activités en-dessous de leur prix de revient.

Un supplément de valeur ajoutée à la proposition permettra non seulement de rendre l'offre plus attractive mais aussi de maintenir le prix de vente à un bon niveau.

Privilégier, dans un premier temps, la qualité du service au volume d'activité.