

31 janvier 2020

# CORONAVIRUS : GÉRER SON INCIDENCE SUR NOS DESTINATIONS AU CANADA

## TOUR D'HORIZON

Les dernières nouvelles en provenance de Chine sont claires : l'apparition du coronavirus se trouve encore dans sa phase de croissance et il est probable que la situation s'aggrave avant de s'améliorer. Ses incidences commencent à peine à se faire ressentir qu'ils suscitent déjà de questions profondes aux nombreuses destinations à travers le monde qui dépendent des touristes chinois.

L'apparition du coronavirus fait écho à la crise du SRAS, qui a eu de graves conséquences sur des destinations à travers le monde, particulièrement l'Asie-Pacifique et le Canada considérés à l'époque comme les foyers de la maladie. Pendant plusieurs mois, les touristes envisageant un voyage au Canada sont restés dans leurs pays ou ont préféré d'autres destinations, particulièrement ceux des États-Unis, notre plus grand marché source, et l'Asie-Pacifique, notre marché à plus forte croissance. De plus, l'épidémie a frappé le Canada au plus fort de ses campagnes de marketing planifiées pour inciter les touristes à choisir le Canada pour l'été. Les incidences sur l'industrie du tourisme au Canada ont été profondes, mais de courte durée, donnant à penser que les mesures rapides, et fondées sur la recherche, mises en place par la Commission canadienne du tourisme (c'est-à-dire, le précurseur de Destination Canada) et ses partenaires du tourisme ont aidé à réduire les répercussions du désastre.

Toutefois, le défi actuel est peut-être bien plus grand. Au cours des 17 dernières années depuis le SRAS, la croissance du tourisme mondial tout comme notre dépendance à l'égard des voyageurs étrangers ont été fortes, largement en raison de la croissance spectaculaire du marché source chinois.

Selon les chiffres de l'OMT<sup>1</sup>, le marché chinois est actuellement le plus grand pour l'Australie et le Japon et figure parmi les cinq premiers pour le Canada et la Thaïlande. Et la tendance continue : entre 2018 et 2022<sup>2</sup>, le nombre de touristes chinois dans la région du Conseil de coopération du Golfe (CCG), par exemple, devrait passer de 1,6 million à 2,9 millions, soit une augmentation de 81 %.

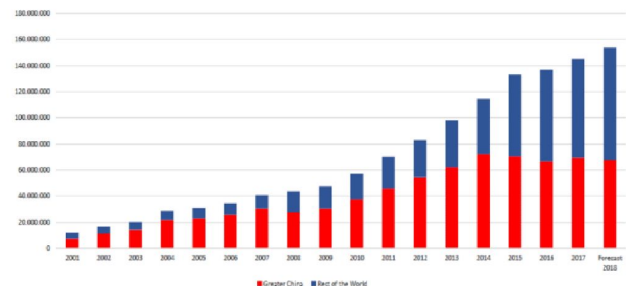
Sur le marché mondial du voyage aujourd'hui, la Chine, avec près de 150 millions de touristes partant à l'étranger en 2018, qui ont dépensé 277,3 milliards de dollars US<sup>3</sup>, est sans conteste le pays d'origine du plus grand nombre de touristes qui dépensent aussi le plus d'argent.

Et sous bien des rapports, la crise du coronavirus a déjà pris des proportions très inquiétantes. La liste des grandes compagnies aériennes qui depuis cette semaine ont déjà suspendu leurs vols à destination et en provenance de la Chine continentale comprend désormais British Airways, Lufthansa, SWISS et Austrian Airlines, alors que United et Cathay Pacific ont suspendu la moitié de leurs vols ou plus, et

KLM, Air Canada et Finnair notamment ont arrêté les voyages à destination et en provenance de certaines villes en Chine.

## COMPAGNIES AÉRIENNES QUI ONT

Croissance des voyages en provenance de la Chine



## ANNULÉ DES VOLS À DESTINATION ET EN PROVENANCE DE LA CHINE (DEPUIS LE 30 JANVIER 2020)

Air Astana	Hong Kong Airlines
Air Canada	Iberia
Air France	Indigo
Air India	Jetstar Asia
Air KBZ	KLM Royal Dutch Airlines
Air Seoul	Lion Air
Air Tanzania	Lufthansa
American Airlines	Myanmar Airways
Asiana Airlines	Myanmar National Airlines
Austrian Airlines	Scandinavian Airlines
British Airways	SCAT Airlines
Cathay Pacific	SkyUp Airlines
China Airlines	Turkish Airlines
Delta Airlines	Swiss International Air Lines
El Al Airlines	Ukraine International Airlines
EVA Air	United Airlines
Finnair	Ural Airlines

C'est une perte énorme : une année qui était pourtant bien partie pour connaître une croissance record du nombre de touristes chinois partant à l'étranger enregistrera plutôt une forte baisse du nombre de voyageurs et des dépenses. Les chiffres jusqu'à présent donnent à penser que les destinations de l'Asie-Pacifique ont été particulièrement touchées par l'épidémie, notamment la Thaïlande et le Japon, qui dépendent fortement des touristes chinois. Le Japon prévoit des pertes allant jusqu'à 23 milliards de dollars si la crise entraîne une baisse des visiteurs pendant une année entière. Mais les réservations vers l'Amérique du Nord sont également déjà en baisse de plus d'un cinquième<sup>4</sup>.

## **QUE DEVRAIENT FAIRE LES DESTINATIONS PROACTIVES POUR ATTÉNUER LES EFFETS POTENTIELS DE L'ÉPIDÉMIE?**

Des cadres supérieurs de l'équipe Twenty31 ont joué un rôle de planification stratégique à la Commission canadienne du tourisme lors de l'épidémie de SRAS de 2003 et ont observé un certain nombre d'erreurs importantes dans la réponse initiale à la crise que les destinations cherchant à éviter les incidences majeures devraient maintenant essayer d'éviter.

À l'époque, les informations sur l'épidémie étaient fluides, peu disponibles et alarmistes. Les personnes responsables du marketing touristique canadien ont eu une influence limitée sur la réponse en matière de politiques du gouvernement du Canada, et en particulier sur les décisions concernant les conseils aux voyageurs. Les nombreuses associations de l'industrie canadienne du tourisme n'ont guère réussi à trouver une position unifiée, laissant l'industrie du voyage et du tourisme sans leadership. Et surtout, il n'y avait aucune évaluation à jour, fondée sur la recherche, de l'évolution

de la dynamique du marché et de l'industrie sur laquelle fonder les décisions en matière de communication, de marketing et d'engagement dans l'industrie du voyage. Au plus fort de la crise, la Commission canadienne du tourisme a mené une étude dans tous les marchés principaux afin de déterminer le profil des consommateurs qui envisageraient de voyager au Canada et de ceux qui ne s'y engageraient pas. Cette étude a permis au Canada de réorienter ses investissements en marketing vers les marchés source, principalement en Europe, qui avaient moins d'aversion au risque, plutôt que dans ceux qui ont choisi de ne pas voyager en 2003. Cette recherche a grandement aidé le Canada à déterminer quels segments de clientèle avaient la plus forte propension à voyager à l'étranger et à visiter le Canada – ces voyageurs intrépides qui considèrent le voyage comme une aventure intrinsèquement risquée. Les campagnes de marketing qui ont suivi ont contribué à accroître le nombre de touristes au Canada quelques mois après l'endiguement du SRAS et, malgré le coup subi par le marché, à réduire les incidences autrement catastrophiques de la maladie sur l'industrie du tourisme au Canada.

## **QUE DEVRAIENT FAIRE LES ORGANISATIONS DE MARKETING DE DESTINATION (OMD)?**

Les OMD qui cherchent à anticiper la crise du coronavirus pourraient en tirer des enseignements en adoptant les quatre points suivants :

### ***1. Faire preuve de leadership***

Les organisations nationales du tourisme et les OMD dirigées par l'industrie ont tendance à jouer un rôle de leadership naturel dans la façon dont leurs destinations respectives développent et gèrent le tourisme. Dans ce contexte, l'industrie du voyage et du tourisme ainsi que les parties prenantes directes et indirectes se tourneront vers les OMD pour calmer les craintes, faire face aux émotions et prodiguer des conseils judicieux sur la manière de freiner la baisse des voyageurs et des dépenses des touristes chinois.

Les OMD peuvent mettre en place un comité exécutif chargé d'examiner les breffages réguliers et d'évaluer les implications pour les voyageurs en provenance de Chine et d'autres marchés asiatiques afin de pouvoir prendre des décisions opportunes en matière de marketing et de communication. Ces décisions pourraient être communiquées activement, en temps utile et régulièrement, aux partenaires et aux parties prenantes de l'industrie du voyage.

### ***2. Comprendre la dynamique du marché***

La recherche est essentielle pour comprendre l'évolution de l'industrie du voyage et les perceptions et comportements des consommateurs, pour influencer les décisions. Contrairement à 2003, l'on peut effectuer la recherche primaire sur le terrain en seulement quelques jours :

- La surveillance des médias numériques et sociaux peut être utilisée pour évaluer les changements des habitudes de voyage, les implications pour les voyages à destination du Canada, les tendances de voyage après la crise et le profil des clients les plus résilients.
- Des questions d'enquête devraient être ajoutées (si ce n'est déjà fait) aux véhicules de recherche mondiaux des OMD afin de comparer les questions liées à la santé et à la sécurité et leurs incidences sur les projets de voyage des personnes.

### *3. Élaborer des plans de résilience dès maintenant*

La crise n'affecte pas seulement les voyages à court terme, mais elle survient également à un moment où de nombreux consommateurs chinois planifient leurs voyages pour l'été. Il semble certain que beaucoup reporteront ou annuleront leurs voyages.

Les OMD devraient revoir les stratégies actuelles de marketing, de communication et de l'industrie de voyage visant la Chine et éventuellement se focaliser sur d'autres marchés en croissance en Europe, en Amérique et en Asie (particulièrement l'Inde).

### *4. Envisager d'adapter vos plans de marketing à des régions en dehors de l'Asie Pacifique*

La recherche indiquera quels marchés sources et quels segments de marché pourraient être plus réceptifs aux campagnes de marketing. Les OMD devraient penser à lancer des campagnes de marketing dans les quelques semaines suivant la publication d'informations sur l'endiguement de la maladie.