

## **Recommandations Politiques de la 33<sup>ème</sup> Session Ministérielle du COMCEC**

- **L'établissement d'un comité/groupe de travail national, responsable de la gestion des crises et des risques du tourisme, qui sera formé par l'autorité nationale du tourisme et comptera des représentants des parties prenantes**

**Justification:** La résilience est la capacité d'un système à réduire les chances qu'une crise se produise, de minimiser les impacts d'une crise au cas où elle se produirait, et de se redresser rapidement. Le secteur public doit avoir une vision à long terme et une approche équilibrée vis-à-vis des parties prenantes afin de fournir un leadership fort nécessaire pour assurer la résilience, pour déployer les ressources requises pour se préparer à faire face à la crise, et pour réunir les différentes parties prenantes.

L'unité de gestion des crises et des risques sur le tourisme doit être consciente des différentes catégories de catastrophe et de crises (environnementale, sociétale-politique, liée à la santé, technologique, économique) qui pourraient affecter l'industrie touristique.

L'unité devrait également entretenir des liens étroits avec les instances nationales de réduction de risques de catastrophes, qui entreprennent des préparations nécessaires aux risques qui affectent habituellement le pays, mais ne prennent pas toujours en considération les besoins spécifiques de l'industrie touristique.

De plus, il faudrait désigner un Siège des Crises qui serait activé au cas où une crise se produisait.

- **Augmenter la sensibilisation à la résilience et aux crises, y compris les phases identifiées d'une crise et comment s'y préparer et répondre à chaque phase**

**Justification:** La préparation et l'aptitude d'un système touristique à répondre, faire face et s'adapter aux crises ou à d'autres changements significatifs garantirait sa résilience et sa capacité à maintenir ses fonctions fondamentales.

Les éléments principaux d'un système touristique résilient sont : un leadership institutionnel fort (habituellement fournit par le gouvernement); la capacité à comprendre et à exploiter les forces du marché, y compris les tendances du marché et comment s'y adapter; un réseau solide, par exemple la collaboration entre les différents éléments de l'industrie en partenariat ou en association.

Les destinations et les commerces individuels doivent garantir une résilience, se préparer aux crises et - au cas où une crise se produit - récupérer conformément aux six phases reconnues du Cadre de la Gestion des Crises. A savoir : Pré-crise, Prodromique (signes d'alerte), Urgence, Récupération Moyen Terme, Récupération Long Terme, et Règlement.

La formation à tous ces niveaux doit être menée par le secteur public et mis en place par le biais d'ateliers de travail (y compris des sessions de planification d'actions) et des discussions en ligne et des forums de conseils. Les institutions académiques doivent être impliquées afin d'assurer une bonne préparation des nouveaux employés.

- **Analyser et comprendre les risques et les plans des crises, en termes de crises externes et des risques qui affectent l'industrie touristique en général et les commerces individuels**

**Justification:** La phase la plus importante des six étapes du Cadre de la Gestion des Crises est la première : la planification des mesures d'urgence pré-crise, car lorsqu'elles sont soigneusement mis au point avec les parties prenantes pertinentes, ceci engendrerait une réponse efficace en cas de crise. Par ailleurs, les commerces individuels représentent la première interface avec le client et doivent avoir des plans d'urgence.

Au cours de cette phase, les principales actions sont de reconnaître les menaces potentielles et accorder la priorité à celles qui sont les plus susceptibles de se produire, selon les cinq catégories de crise détaillées dans le Conseil de Politique 1. Ceci pourrait être entrepris grâce à la compréhension des crises qui affectent le tourisme et via des scénarios de planification. Un plan d'urgence pour chaque risque potentiel devrait être préparé.

En plus des catégories détaillées dans le Conseil de Politique 1, le tourisme pourrait être négativement affecté par des événements qui ont lieu dans la sphère publique (mort ou blessure causé par noyade, accidents de trafic, ou crime) ou sur le lieu du travail (empoisonnement alimentaire, accidents, incendie, dysfonctionnement de systèmes informatique). L'évaluation des risques doit être entreprise par les commerces individuels afin de comprendre la probabilité de ces cas et d'établir un plan d'action afin d'en réduire les risques.

De bons canaux de communication doivent exister entre l'unité de gestion de crises nationale et les commerces individuels, surtout par le biais des associations commerciales. Il relève de la responsabilité des propriétaires de commerce, et des directeurs, des associations leader et des unités gouvernementales de maintenir ces communications.

En cas de crise, des messages uniformes doivent être diffusés par les secte

- **Garantir une sensibilisation du marché et des perceptions de destinations positives, et développer de nouveaux produits et marches**

**Justification:** L'Étude Analytique préparée pour la 10ème Réunion du GTT a prouvé que les destinations résistent et se remettent de crises plus efficacement lorsqu'une sensibilisation à large échelle est faite par les parties prenantes des tendances des marchés et des caractéristiques des différents segments du marché, et lorsqu'il existe un base de clients loyale.

Dans ce contexte, les destinations doivent rester vigilants aux réactions des différents segments de marché face à des crises et en cas de crise, devraient souligner de nouveaux produits et viser des marchés plus robustes, comme le tourisme régional, local ou de diaspora. Les destinations et le commerce individuel devraient favoriser des relations positives avec les commerce de voyage et les médias afin de garantir que les nouvelles seront sympathiques et que les organisateurs de tours et les compagnies aériennes relanceront les offres et les voyages après une crise. De même, conserver des relations amicales avec d'anciens clients et des clients potentiels, notamment par le biais des réseaux sociaux, garantirait leur retour, ou - en cas de crise à long terme - le commerce et les voyageurs continueront de soutenir les destinations.