

PARIS : Asia, modèle de résilience à la française ?

Au cours des 8 derniers mois, le secteur du tourisme a été fortement chahuté par une succession de crises majeures, auxquelles le tour opérateur Asia a dû faire face.

Dans ce contexte très particulier, cette entreprise française de 70.5 M°€ de chiffre d'affaires en 2019 (comptant 130 collaborateurs), leader sur les voyages personnalisés pour la clientèle française vers l'Asie, le Moyen-Orient et le Pacifique, a fait preuve d'une grande agilité, signe, s'il le fallait, du dynamisme des PME du secteur du tourisme et d'une certaine résilience à la française.

UNE SUCCESSION D'IMPRÉVUS ET DE CRISES MAJEURES

Dès la mi-Septembre 2019, la faillite de Thomas Cook – géant mondial du tour operating et l'un des principaux réseaux distributeurs d'Asia – a engendré une première crise commerciale chez le voyageur. Au-delà du non règlement à Asia d'une bonne partie des départs des mois d'août et de septembre, ce sont des centaines de voyageurs, protégés par la garantie APST, que le voyageur a dû contacter en direct en quelques jours pour les rassurer et sécuriser leur voyage à l'étranger.

S'en est suivie une série de crises climatiques et notamment une en Janvier liée aux incendies en Australie. Cet événement, tragique pour l'écosystème des régions impactées, a été fortement médiatisé, même s'il n'a en réalité touché que 3% du territoire australien et sur des zones très rarement visitées à cette période de l'année par les touristes étrangers. Pour autant, cela a provoqué un arrêt brutal des réservations en période habituellement de forte demande vers cette destination. Là aussi, en étroite collaboration avec l'Office

du Tourisme d'Australie, Asia a rapidement réagit via la presse spécialisée pour rassurer le marché et expliquer, cartes à l'appui, que du fait de l'immensité du pays, les zones impactées étaient très éloignées des parcours touristiques habituels.

Dès la fin janvier 2020, c'est une crise sanitaire sans précédent qui touche l'Asie : la région de Wuhan en Chine devient le foyer de l'épidémie de Covid-19, avec les répercussions majeures sur l'économie, les transports et l'activité touristique de toute la région. Les uns après les autres, les pays de la région (notamment la Thaïlande, le Vietnam, puis le Japon et la Corée du Sud) concentrent toutes les inquiétudes des voyageurs européens, parfois de manière totalement infondée. En l'espace de quelques semaines, à la mi-mars, c'est toute l'industrie mondiale du tourisme qui est paralysée et qui subit des changements brutaux et inédits : fermetures des frontières, confinement à destination, arrêt sans préavis des vols internationaux, rapatriement et mise en quarantaine des voyageurs... Des mesures drastiques et d'une ampleur exceptionnelle auxquelles il a fallu répondre, efficacement et rapidement.

Chacune de ces crises a eu pour effet, plus ou moins soudain et profond, de susciter des peurs bien souvent irrationnelles de la part des voyageurs étrangers. La perte de confiance de ces derniers pour les destinations impactées leur a rapidement ôté l'envie de voyager, voire même de se projeter pour des départs éloignés. En France, fort heureusement, de nombreuses mesures et plans d'urgence ont été mis en place pour assister les voyageurs, contraints d'annuler leur déplacement et les entreprises directement impactées par une forte chute d'activité.

Pour autant, frontalement impactée par cette succession en 8 mois de crises majeures, Asia a été contrainte de s'adapter et de mettre rapidement en place les solutions adéquates pour porter assistance à ses clients et préserver du même coup ses

équipes et son équilibre économique.

ASIA S'ADAPTE, RÉPOND ET INNOVE

Asia, de par son histoire et son positionnement haut de gamme, a toujours eu le souci de miser avant tout sur la combinaison du couple produits et services. Le voyageur s'est toujours différencié par un service ultra personnalisé, qui devient aujourd'hui et plus que jamais un facteur de forte valorisation de sa proposition. Au travers des crises traversées, le soin apporté à l'assistance de ses voyageurs, avant départ via ses conseillers, à destination via ses équipes locales et à leur retour, a constitué un élément de rassurance très fort.

Par ailleurs, l'adaptabilité des équipes et l'agilité du management, portés par une culture d'entreprise valorisant avant tout la convergence décisionnelle et la forte mobilisation de chacun en temps de crise, a facilité la mise en œuvre rapide de plans d'urgence adéquats. Comme de nombreuses entreprises françaises, Asia a pu adopter un plan d'activité partielle et déclencher dès la mi-mars le télétravail. La mise en place du programme « Asia care » qui accompagne les équipes a également rassuré en interne, mettant en avant la responsabilité sociale de l'entreprise et l'esprit de famille. Enfin, grâce à une relance par l'imagination et l'innovation produits, Asia a pu déployer une proposition nouvelle et inattendue. La créativité des équipes a permis la transmission des valeurs de l'entreprise à ses clients.

Avant d'être un spécialiste de l'Asie et du Pacifique, Asia est avant tout un concepteur de voyages, toujours à la recherche de nouveaux itinéraires, de nouvelles adresses et de chemins de traverse. C'est donc tout naturellement que, face à la crise sanitaire Covid-19, Asia s'est adaptée et s'est réinventé, insufflant une nouvelle dynamique à l'entreprise qui est devenue créatrice de voyages, en France. **L'objectif** : décliner le savoir-faire d'Asia sur de nouvelles destinations

(France, Corse et La Réunion), en proposant à ses clients (couples, familles, associations, comités d'entreprise, etc...), des voyages itinérants ou des séjours rayonnants, personnalisés, originaux et loin des sentiers battus.

Le spécialiste du voyage sur mesure a ainsi rassemblé tout son savoir-faire, sa passion et son goût du cousu main pour dessiner des « *évasions françaises* » entre balades hors sentiers, excursions inédites et itinéraires originaux, rencontres avec des personnages du terroir... pour partir à deux, en famille ou entre amis, découvrir autrement ou se ressourcer, jouer les aventuriers ou les amateurs d'art. A travers cette collection que le voyageur vient de finaliser, Asia innove et dévoile une façon originale et intimiste de gagner le cœur de nos régions et le vôtre, pour (re)découvrir les richesses de notre pays, tout en contribuant à l'effort de relance du tourisme franco-français.