

LES WEBINAIRES DU TOURISME NORMAND

Décembre 2020 – Visioconférences

www.pronormandietourisme.fr

LES WEBINAIRES DU TOURISME NORMAND

Décembre 2020

Comment instaurer la confiance ?

Les mesures sanitaires et les adaptations des acteurs touristiques

9 décembre

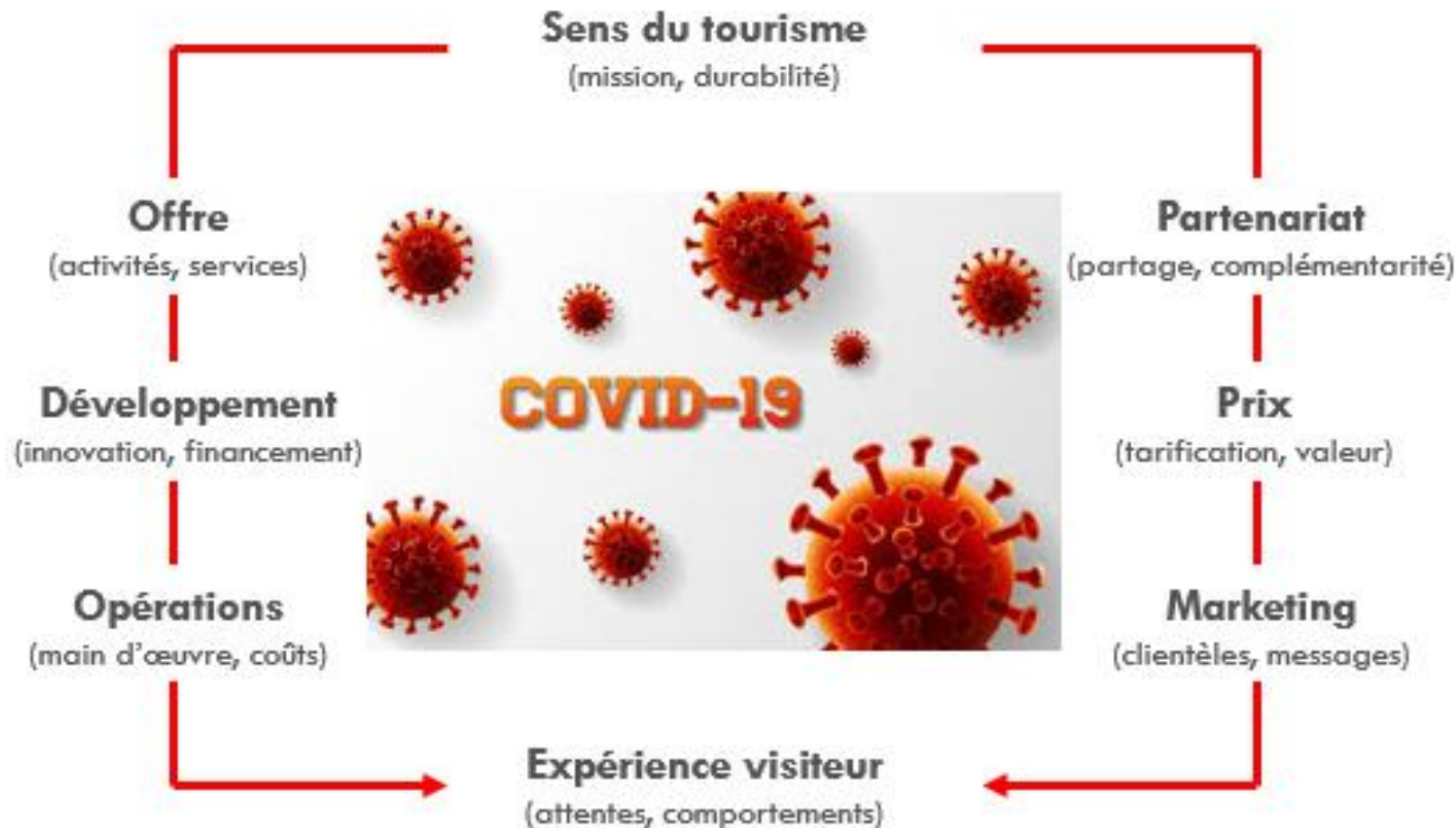
Jean-Marc Lecouturier



LJM CONSEIL

Développement Touristique · Stratégie · Marketing

Les impacts clés de la crise de la COVID-19 sur les entreprises touristiques

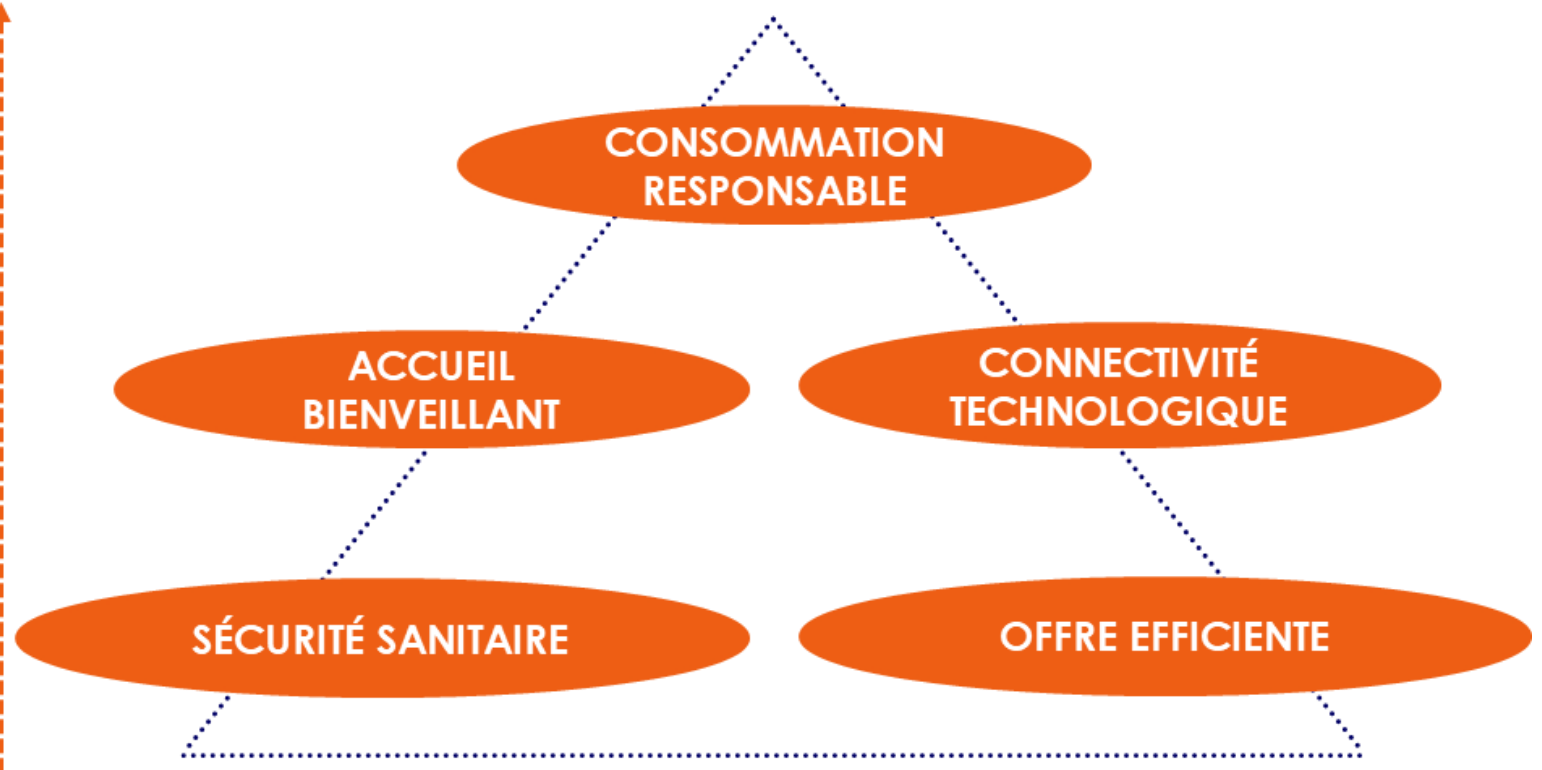


Les dimensions de l'EXPÉRIENCE VISITEUR à prioriser dans le contexte de la crise de la COVID-19

Dimensions à valeur ajoutée
pour le souvenir et la fidélisation

Dimensions à promouvoir
auprès de la clientèle
pour satisfaire et se distinguer

Dimensions de base à maîtriser
pour éviter l'insatisfaction



LA DIMENSION SÉCURITÉ SANITAIRE



LA DIMENSION SÉCURITÉ SANITAIRE

Impacts sur l'expérience du visiteur

- L'obligation de se tenir à jour sur les mesures sanitaires complexes et en constante évolution
- La difficulté de faire respecter les consignes en tout temps et en tous lieux
- La vulnérabilité financière de bon nombre d'entreprises et d'organismes touristiques
- La gestion du stress des dirigeants et du personnel
- La nécessité de revoir en profondeur son modèle d'affaires et la gestion de l'expérience visiteur

LA DIMENSION OFFRE EFFICIENTE



LA DIMENSION OFFRE EFFICIENTE

Impacts sur l'expérience du visiteur

- Nécessité d'optimiser les espaces réaménagés
- Opportunité d'innover en repensant l'offre et le parcours du visiteur
- Réduction des dépenses à faible impact sur l'expérience visiteur
- Gestion des périodes d'ouverture pour équilibrer l'offre et la demande
- Développement des services pour faciliter une approche « one stop shopping »
- Agilité, réactivité et adaptation
- Outils pour prendre le pouls du client
- Écoute de la voix des employés

LA DIMENSION ACCUEIL BIENVEILLANT



LA DIMENSION ACCUEIL BIENVEILLANT

Impacts sur l'expérience du visiteur

- Renforcement de la rassurance pour établir une relation de confiance
- Lien plus étroit entre l'expérience des employés et l'expérience des visiteurs
- Proactivité dans l'information par un rôle de “conseiller de visite”
- Difficulté de faire rimer bienveillance avec surveillance
- Différentiation de l'entreprise par sa posture d'humanité et de générosité
- Opportunité de faire ressortir et ressentir « l'accueil chaleureux québécois »

LA DIMENSION CONNECTIVITÉ TECHNOLOGIQUE



LA DIMENSION CONNECTIVITÉ TECHNOLOGIQUE

Impacts sur l'expérience du visiteur

- Utilisation accrue des solutions « sans contact »
- Développement du réflexe d'innovation et de créativité
- Opportunité d'améliorer et de diversifier l'expérience
- Renforcement de la communication avec les employés
- Intérêt à écouter la voix du client
- Nécessité de fidéliser et de renforcer l'attachement à la marque
- Besoin de rejoindre de nouveaux segments de clientèle

LA DIMENSION CONSOMMATION RESPONSABLE



LA DIMENSION CONSOMMATION RESPONSABLE

Impacts sur l'expérience du visiteur

- Croissance du segment de clientèle « visite de parents et amis »
- Intérêt pour les formules de forfaitisation
- Sensibilité aux tarifications incitatives
- Recherche du juste prix
- Assouplissement des politiques de paiement
- Attention portée à l'origine des produits
- Mise en valeur des gestes responsables
- Mise en avant des valeurs et de la responsabilité sociale
- Rôle d'ambassadeur du territoire et de la communauté

Les “Bons gestes de l’expérience visiteur”

