



Rétablir la confiance des voyageurs :


L'importance de prioriser la sécurité et de la rendre bien visible

51°17'51.7"N 117°02'52.4"W

Golden

Columbia-Britannique

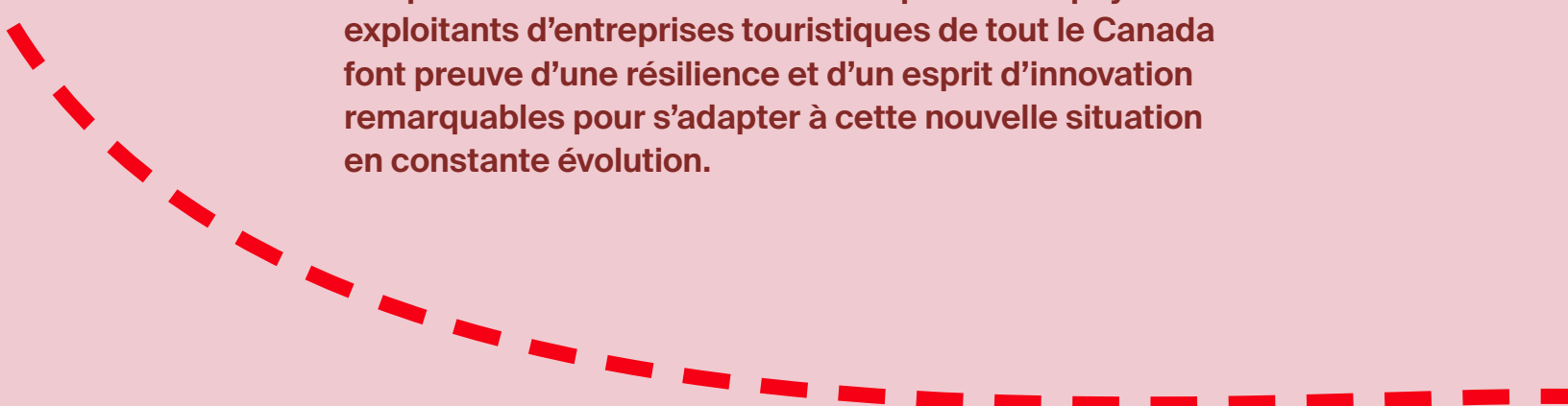




Nous savons que la sécurité est une priorité pour tous les Canadiens. Nous savons aussi qu'en tant qu'entreprise touristique, vous avez mis en place des mesures de sécurité pour les voyageurs, votre personnel et votre communauté. Nous assistons à une recrudescence de la COVID-19 dans plusieurs provinces. Il est donc plus que jamais crucial d'accorder la priorité et une grande visibilité à la sécurité.

Nous avons compilé des pratiques adoptées ces derniers mois par le gouvernement et les entreprises touristiques, ainsi que les pratiques qui ressortent des recherches et des sondages auprès des consommateurs. Dans ce guide, nous regroupons des mesures déjà en place et de nouvelles idées à envisager selon quatre thèmes simples. Ces derniers se sont révélés être les plus importants pour aider les petites entreprises à rétablir et à maintenir la confiance des voyageurs canadiens en montrant que la sécurité est dans l'intérêt de tous.

Vous trouverez également des exemples de réussite de vos pairs de l'industrie du tourisme partout au pays. Les exploitants d'entreprises touristiques de tout le Canada font preuve d'une résilience et d'un esprit d'innovation remarquables pour s'adapter à cette nouvelle situation en constante évolution.



1

Tenez-vous au courant

Tenez-vous au courant de la situation des infections au coronavirus et de la réglementation actuelle en matière de santé et de sécurité applicable aux petites entreprises. Ces lignes directrices sont continuellement révisées en fonction du nombre de cas actifs de COVID-19 dans chaque région. Nous vous recommandons aussi de consulter les recherches sur les consommateurs pour bien comprendre les priorités et les préoccupations des Canadiens en matière de voyages intérieurs.

Comment pouvez-vous rester informé?

- Restez en contact avec votre organisme de marketing provincial (OMP) et les associations touristiques en vous abonnant à leurs infolettres, en assistant à des webinaires et en obtenant du soutien à la formation.
- Consultez le site Web de Destination Canada pour trouver des [ressources pour l'industrie](#), et abonnez-vous aux [Nouvelles de Destination Canada](#) et à l'[infolettre des partenaires d'Événements d'affaires](#).
- Destination Canada diffuse régulièrement de l'information sur le marché et l'industrie du tourisme, de même que des analyses de données. Restez à l'affût de cette précieuse information en consultant régulièrement le site Web de [Destination Canada](#).

2

Mettez l'accent sur la sécurité

Vos clients veulent avant tout des vacances sécuritaires et reposantes. En leur fournissant des renseignements à jour et précis sur les restrictions de déplacement et les règles de sécurité, vous leur permettez d'avoir l'esprit tranquille. Les sondages montrent que la sécurité est la plus grande préoccupation des Canadiens; 75 % des personnes interrogées ont répondu que leurs choix de voyage dépendent avant tout de la clarté des communications sur les mesures de sécurité¹.

¹ Léger, « [Le tourisme au Canada : Évaluation de l'impact de la COVID-19](#) ».

Que pouvez-vous faire dès maintenant pour rassurer vos clients?

- **Publiez du nouveau contenu sur votre site Web et dans vos comptes de médias sociaux pour présenter l'expérience offerte par votre entreprise.** Expliquez les mesures de sécurité mises en place, tout en mettant l'accent sur le plaisir. Reportez-vous aux **conseils pour créer du contenu adapté à la COVID-19** qui suivent.
- **Maintenez une propreté impeccable.** La majorité des Canadiens considère toujours comme très importante une combinaison de nombreuses pratiques sanitaires et sécuritaires lorsqu'ils voyagent. En outre, 54 % des clients des restaurants et 58 % des clients des hôtels souhaitent voir les équipes de nettoyage en action². Créez du contenu qui met en valeur votre équipe de nettoyage et la fierté qu'elle éprouve à assurer la sécurité de la clientèle. Expliquez fréquemment vos procédures de sécurité sur votre site Web et dans vos courriels, annonces de produits, zones réservées aux clients, photographies et activités promotionnelles. Des communications claires et fréquentes renforcent la confiance des consommateurs.
- **Consultez les sites Web et les comptes de médias sociaux d'autres entreprises pour vous inspirer.** Par exemple, sur le site Web du téléphérique de Banff, on trouve une page sur [l'engagement du téléphérique de Banff en matière de sécurité](#). Le [Nita Lake Lodge](#) a quant à lui décrit dans une *story* sur Instagram ses nombreuses procédures de sécurité et d'hygiène.
- **Mettez à jour vos annonces dans Google et sur TripAdvisor et les sites Web d'agences de voyages en ligne.** Vous pouvez désormais y afficher les protocoles et les procédures de nettoyage améliorés que votre entreprise met en œuvre pour assurer la sécurité de ses clients³.
- Lorsque vous accueillez des groupes ou des événements, suivez les [lignes directrices de l'industrie](#) pour assurer la sûreté des réunions et tenez vos clients informés de ces procédures.
- Encouragez votre personnel et vos clients à utiliser [l'application Alerte COVID](#). Disponible dans plusieurs provinces, celle-ci informe les gens d'une exposition possible au coronavirus avant l'apparition de tout symptôme.

² Destination Canada, Veille touristique mondiale 2020, Édition COVID-19, juin-août 2020.

³ TripAdvisor, « [How to Improve Guest Confidence with TripAdvisor's Travel Safe Initiative](#) »; Google, « [Conseils pour les entreprises affectées par le COVID-19](#) ».



Monsieur Jean, Québec

L'équipe de l'hôtel-boutique de luxe **Monsieur Jean** a fait preuve de créativité en produisant une vidéo dans laquelle on présente les nouvelles mesures strictes de santé et de sécurité de l'établissement. La vidéo a été diffusée dans une infolettre spéciale, sur le site Web de l'hôtel et sur Pinterest. Pour capter l'attention du public, on a lancé un concours avec l'animatrice d'émission de variétés Julie Snyder, le grand prix étant un séjour dans l'une des superbes suites de Monsieur Jean.



Conseils pour créer du contenu adapté à la COVID-19⁴



Concentrez-vous sur les expériences que vos clients souhaitent vivre, comme des activités de plein air, l'observation de la faune et la détente.



Montrez que vous proposez des expériences et des visites où l'on pratique la distanciation physique.



Mettez l'accent sur l'espace physique ou le caractère intime des expériences.



Les images que vous publiez montrent-elles une ou plusieurs familles?



S'il s'agit d'une seule famille, on ne devrait pas voir plus de six personnes. S'il y a plusieurs familles, il devrait y avoir au moins deux mètres entre chacune.



Envisagez de ne pas montrer de scènes où les gens se touchent pour se témoigner de l'affection ou se saluer. Évitez les étreintes, les poignées de mains, etc.



S'il s'agit de contenu photo ou vidéo produit pendant la pandémie, envisagez d'y inclure subtilement des précautions de sécurité liées à la COVID-19, comme des masques, du plexiglas et des marqueurs de distanciation physique.

⁴ Information appuyée par la Veille touristique mondiale 2020, Édition COVID-19 de Destination Canada, juin-août 2020.



Kelowna Concierge, Colombie-Britannique

Kelowna Concierge fournit des services de tourisme réceptif, de transport et de soutien aux événements d'affaires (réunions et voyages de motivation) organisés à Kelowna, en Colombie-Britannique. Lorsqu'on a cessé de faire appel à ses services en raison de la pandémie, Kelowna Concierge a mis sur ses compétences polyvalentes pour explorer de nouveaux champs d'activité :

- Les navettes privées de Kelowna Concierge ont été utilisées pour ramener de l'aéroport les Canadiens revenant au pays et devant s'isoler des conducteurs et des autres passagers.
- Des véhicules ont été réaffectés à des visites viticoles sécuritaires.
- Kelowna Concierge a étendu ses activités au-delà de Kelowna en offrant des services de transport sécuritaire de petits groupes (golf et mariages).
- L'entreprise a élargi ses services de transport à Revelstoke, à SilverStar et à d'autres stations en vue de la prochaine saison de ski.
- Kelowna Concierge met désormais ses compétences en logistique et en planification à la disposition d'organisations qui n'ont plus d'administrateurs de direction, pour les aider à planifier des activités d'entreprise.



Drake Hotel, Ontario

L'hôtel-boutique Drake Hotel a trouvé un équilibre entre une sécurité accrue pour ses clients et une hospitalité exceptionnelle grâce à son nouveau programme **GOODCLEANFUN**. Ce programme, que l'entreprise a mis en œuvre dans ses propriétés de Toronto et du comté de Prince Edward, comporte de nouveaux protocoles stricts de sécurité incluant des services de livraison et des repas pour emporter sans contact dans les restaurants de ses hôtels, des chambres nettoyées trois fois au moyen d'une technologie électrostatique et la désinfection des zones à fort achalandage au moyen de virucides assez puissants pour le secteur de l'accueil. L'expérience client a elle aussi été repensée. On a proposé une programmation musicale et artistique virtuelle tout au long de l'été, et des trousseaux de repas et de cocktails pour les repas à domicile. L'objectif est de favoriser des voyages sûrs et responsables, qui soutiennent les communautés tout en encourageant les résidents et les visiteurs à s'amuser autant que possible.



Musée royal de l'Ontario (ROM), Ontario

Après avoir proposé ses expositions en ligne avec #ROMatHome, le **ROM** a rouvert ses portes. Le musée a mis en place de nouveaux protocoles de sécurité et offre des promotions pour inciter les visiteurs à revenir, y compris l'entrée gratuite pour les travailleurs de première ligne et les 25 ans et moins. La page d'accueil du site Web comporte une section bien visible sur la planification d'une visite, y compris de l'information pour les membres, ce à quoi on peut s'attendre lors d'une visite et comment économiser sur le prix d'entrée grâce au passeport CityPASS de Toronto. Le Musée souhaite donner la priorité au plaisir, au divertissement et à la sécurité. Il a donc instauré un système de billets à heure fixe pour limiter le nombre de visiteurs, installé des postes de désinfection des mains et une signalisation directionnelle pour assurer l'éloignement physique, rendu obligatoire le port du masque et commencé à utiliser des codes 2D qui permettent aux visiteurs d'interagir avec les expositions au moyen de leur propre appareil.

3

Adaptez vos activités

Les préférences des consommateurs continuent de changer et d'évoluer au fil de la pandémie mondiale. Réfléchissez à ce que vous pouvez faire pour adapter de manière optimale vos produits et services à ces nouvelles préférences. Par exemple, des recherches indiquent que les voyageurs sont plus susceptibles de réduire leurs activités durant une journée donnée pendant leurs vacances de façon à limiter leurs interactions sociales et qu'ils sont moins intéressés par les activités à l'intérieur et en groupe⁵.

⁵ Destination Canada, Veille touristique mondiale 2020, Édition COVID-19, juin-août 2020.

Comment s'ajuster aux préférences des consommateurs?

- Proposez des expériences captivantes et enrichissantes adaptées aux petits groupes et aux personnes seules. Par exemple, l'entreprise néo-brunswickoise [Roads to Sea](#) ne propose dorénavant que de petits circuits pour les bulles familiales et les bulles d'amis, tout en respectant les mesures de sécurité contre la COVID-19.
- Examinez les forfaits innovants proposés par d'autres entreprises touristiques. Par exemple, Frontiers North Adventures, dont la clientèle est habituellement formée de gens venus de l'étranger, a transformé ses visites guidées en [aventures autoguidées en voiture](#). Le voyage organisé « safari subarctique d'été » a ainsi été repensé pour les Canadiens. Il est désormais offert sous la forme d'une aventure autoguidée en voiture plus abordable.
- Tirez profit des listes de contacts numériques⁶. Le moment est venu d'élargir votre base de données et d'allonger vos listes d'abonnés. Établissez un lien avec les abonnés de votre base de données grâce à un contenu inspirant, pour stimuler les réservations dès maintenant et pour que les voyageurs pensent à vous lorsqu'ils seront prêts à réserver leurs prochaines vacances.
- Proposez des réservations flexibles afin que vos clients se sentent à l'aise de réserver dès maintenant⁷.
- Adoptez des pratiques exemplaires en matière de marketing. Destination Canada a produit une série de vidéos présentant de simples [trucs et astuces de marketing](#) pour vous aider à tirer le meilleur parti de vos activités de marketing, à joindre vos clients et à rester compétitif.

⁶ Phocuswire, « [Destination marketing is not just about the recovery - it's now a long game](#) ».

⁷ TripAdvisor, « [How to Improve Guest Confidence with TripAdvisor's Travel Safe Initiative](#) ».



Experience PEI, Île-du-Prince-Édouard

Experience PEI, une entreprise qui se spécialise dans les activités culturelles et la gastronomie, offre aux touristes un avant-goût de la province avec « PEI in a Box », ou l'Île-du-Prince-Édouard en boîte, un assortiment décadent de délices locaux et de plaisirs virtuels expédié partout au Canada. « PEI in a Box », une adaptation de la populaire visite à pied « Taste the Town » (goûter la ville), est un pique-nique pour deux contenant des plats décadents, comme de la chair de homard, de la charcuterie, des fromages et des boissons aux framboises de producteurs locaux. La boîte contient également des gâteries virtuelles, dont un cours de cuisine en ligne, une sérénade musicale par un artiste local et une lecture en direct d'*Anne... la maison aux pignons verts*. Et ce n'est pas tout. Pour chaque boîte vendue, on verse 5 \$ à la banque alimentaire Upper Room Foodbank de Charlottetown.

Rétablir la confiance des voyageurs :
L'importance de prioriser la sécurité et de la rendre bien visible



Zoo de Calgary, Alberta

Le zoo de Calgary met l'accent sur la sécurité des visiteurs en prenant les précautions nécessaires, comme l'achat de billets à l'avance et la circulation unidirectionnelle, et ce n'est qu'un début. En juillet, on y a présenté **Locked Zoo**, le plus grand jeu d'évasion de la ville. Les participants devaient trouver des indices et résoudre des énigmes tout en découvrant les pensionnaires du zoo. Les visiteurs vivent l'expérience avec les membres de leur bulle et sont encouragés à porter un masque. Tout est rigoureusement désinfecté entre chaque groupe.



Hôtels InterContinental

La chaîne d'hôtels Intercontinental a lancé la formule « **travailler à l'hôtel** » pour inciter les clients à revenir. Cette formule, qui est proposée à l'Intercontinental Toronto, à l'InterContinental Toronto Yorkville et à l'InterContinental Montréal, consiste à utiliser une chambre le jour au lieu de la nuit. Les clients paient un tarif journalier (à partir de 99 \$ à l'InterContinental Montréal) pour une chambre spacieuse et récemment rénovée qui a été nettoyée selon les nouvelles procédures de nettoyage de l'établissement. La chambre est louée pendant huit heures, ce qui correspond à une journée de travail normale. Les restaurants et les salles à manger sont fermés, mais le service à l'étage, assuré par un employé masqué et ganté, est disponible.



Vallée du Parc, Québec

Le centre de ski alpin **Vallée du Parc**, à Shawinigan, offre aux résidents de la région un divertissement bien mérité : un cinéma en plein air saisonnier. Les films sont annoncés au début de chaque mois, et on a mis en place un protocole de sécurité qui comprend une billetterie en ligne, le port obligatoire d'un masque à la sortie du véhicule et une limite d'une personne à la fois aux toilettes.



Churchill River Canoe Outfitters, Saskatchewan

Churchill River Canoe Outfitters, une entreprise de Missinipe, a donné une tournure positive à la pandémie en encourageant l'exploration de la région. L'entreprise a proposé cinq excursions estivales de plusieurs jours à bas prix aux chutes, aux rivières et aux lacs de la région afin d'encourager les habitants à sortir de la maison et à passer du bon temps en toute sécurité dans la nature.



Hornblower Niagara Cruises, Ontario

Incapable de fonctionner comme d'habitude, l'attraction la plus courue de Niagara Falls a adapté son modèle d'affaires en fonction de la COVID-19 et a commencé à offrir des visites VIP. Jusqu'à six clients peuvent acheter un tour de bateau privé et se rendre au pied des chutes Horseshoe, du côté canadien de la frontière. Les mesures de santé et de sécurité prises par Hornblower comprennent le port obligatoire du masque, la prise de la température des passagers et l'achat de billets à heure fixe.



Krugofest, Saskatchewan

Krugofest est un nouveau festival d'été de Regina. Les organisateurs se sont associés à des entreprises locales pour créer un festival de musique et offrir une expérience unique. Les gens pouvaient réserver une chambre d'hôtel privée en petit groupe et assister au festival depuis leur balcon. Le prix, qui comprenait un repas préparé par un chef de la Saskatchewan et des concerts d'artistes canadiens locaux, s'élevait à environ 600 dollars par chambre d'hôtel. On a également versé une partie des recettes à la banque alimentaire de Regina.

4

Profitez de l'intersaison

Après une difficile saison touristique d'été, il est important de ne pas négliger les possibilités de l'intersaison. Les recherches indiquent que 70 % des gens prévoient éviter les grands groupes lorsqu'ils voyageront, tandis que 57 % éviteront de voyager en haute saison⁸. En outre, parmi les personnes qui projettent un voyage intérieur au cours des 12 prochains mois, 46 % ont l'intention de voyager entre septembre et décembre 2020⁹.

Comment profiter de l'intersaison?

- Communiquez avec vos clients au moyen d'infolettres électroniques, de courriels directs et des médias sociaux, en soulignant les expériences spéciales qui les attendent durant l'intersaison.
- Insistez sur le fait que votre entreprise est accessible par la route (le cas échéant). Selon les recherches, les voyages en voiture sont en hausse, et 44 % des Canadiens sont disposés à faire ce type de voyage¹⁰.
- Créez du contenu attrayant pour montrer que l'expérience que vous proposez est tout aussi mémorable durant l'intersaison. Si ce n'est pas possible, profitez du temps dont vous disposez pour créer des vidéos et des images attrayantes que vous pourrez diffuser avant l'été prochain.
- Si vos locaux le permettent, envisagez d'organiser des réunions et des événements de petite taille, en mettant l'accent sur la sécurité. L'intersaison est idéale pour accueillir des entreprises à la recherche d'un endroit calme pour se réunir en milieu de semaine.

⁸ Léger, « [Le tourisme au Canada : Évaluation de l'impact de la COVID-19](#) ». Information appuyée par la Veille touristique mondiale 2020, Édition COVID-19, deuxième vague, de Destination Canada, juillet 2020, et « [Beyond COVID-19: The Road to Recovery for the Travel Industry](#) » de TripAdvisor.

⁹ Destination Canada, Veille touristique mondiale 2020, Édition COVID-19, août 2020.

¹⁰ Léger, « [Le tourisme au Canada : Évaluation de l'impact de la COVID-19](#) ». Information appuyée par « [Quelques conseils pour voyager en toute quiétude](#) » de Google et « [Longing for the Road](#) » d'Ipsos.




Canadian Mountain Holidays, Colombie-Britannique

Canadian Mountain Holidays, une entreprise qui organise des excursions d'hélicoptère, a profité de la basse saison pour [organiser une excursion de pratique](#) pour 30 personnes au milieu de l'été, pour voir s'il était possible de fonctionner en toute sécurité en prévision de l'hiver. Chaque « client » devait répondre à un questionnaire détaillé sur son état de santé et porter un masque dans l'autobus, pendant le vol vers la montagne et dans le chalet, désinfecter ses mains et son équipement et rester à deux mètres des autres participants, comme le veut la désormais familière règle de la distanciation physique. La simulation de deux jours a permis d'apporter des ajustements à tous les aspects de l'excursion.

Programme de passeport Luv'n the Loops, Colombie-Britannique

Comme bien d'autres organismes locaux de marketing de destination, Tourism Kamloops invite les résidents et les visiteurs à explorer les principales attractions de Kamloops et à courir la chance de gagner des prix saisonniers. [Les résidents de Kamloops peuvent s'inscrire](#), accepter de recevoir des courriels promotionnels pour profiter d'offres diverses et collectionner les timbres virtuels de chaque lieu. Chaque timbre ajouté au passeport en ligne permet aux participants de se rapprocher du niveau de prix suivant. Il s'agit d'un programme à long terme, qui vise à stimuler les visites pendant l'intersaison et l'hiver. Les gagnants des prix seront annoncés en octobre, janvier, avril et juillet.





Avez-vous modifié vos activités en
raison de la COVID-19?

Écrivez-nous.

Nous aimerions en savoir plus.

