



La très grande satisfaction client comme enjeu pour les territoires – Synthèse de la Revue Espaces, novembre 2022



**ENSEMBLE, DÉVELOPPONS UN TOURISME DE QUALITÉ**

**Contacts:**

Commissariat général au Tourisme - Observatoire wallon du Tourisme

[observatoire@tourismewallonie.be](mailto:observatoire@tourismewallonie.be)

La Revue Espaces a consacré son numéro de novembre 2022 à un dossier complet sur la satisfaction client. La « Très grande Satisfaction Client » est un enjeu essentiel pour les destinations. Elle permet l'amélioration continue des destinations/infrastructures touristiques et doit être collective. En France, plusieurs destinations l'ont bien compris.

### 1. « La très grande satisfaction client, un nouveau paradigme ? »

*Par Dominique Hummel, administrateur de Charentes Tourisme, directeur de l'innovation de la Compagnie des Alpes*

La très grande satisfaction client (TGS) est très importante. Elle permet de fidéliser le touriste/excursionniste ou de l'amener à découvrir une destination grâce au « bouche-à-oreille ». Selon Dominique Hummel : « la TGS fait passer d'une logique de lieu à une logique de lien et trouve son ressort dans l'efficacité collective de la chaîne de valeur » .

3 pistes sont à privilégier pour augmenter sa TGS :

- **Repenser les liens entre attractivité et hospitalité :** le bouche-à-oreille est un vecteur essentiel de promotion d'une destination. Susciter l'enchantement du client en fera un des meilleurs promoteurs, plus important même que les actions de communication. Privilégier la performance qualitative sur la dimension quantitative est nécessaire. Ainsi, 3 arguments sont à retenir pour une bonne imbrication attractivité/hospitalité :
  - ✚ Avoir une communication « juste » de l'offre. Le 1<sup>er</sup> facteur d'insatisfaction constitue le décalage entre l'image et la réalité. Surprendre positivement est meilleur que l'inverse.
  - ✚ Intégrer la promotion dans le parcours client : avant, pendant, après le séjour/visite.
  - ✚ Gérer la réputation de la destination, notamment les avis des clients en répondant aux avis négatifs et en se servant des avis positifs dans la communication.

Le surtourisme est également un problème, non seulement pour l'aspect environnemental mais aussi pour la satisfaction des touristes/excursionnistes. Tout l'enjeu est de faire émerger de nouvelles offres ou destinations et de nouveaux désirs touristiques.

- **Privilégier les extrêmes, détracteurs et ambassadeurs :** selon les diverses études de satisfaction, 90 à 95% des sondés sont contents de leurs vacances. Ces résultats englobent les « satisfaits » (note de 7 ou 8/10) et les « très satisfaits » (note de 9 ou 10/10). Il y a pourtant un fossé entre ces deux segments, les « très satisfaits » étant plus fidèles et mobilisés à promouvoir la destination. Le défi, pour les opérateurs

touristiques/Organismes de promotion, est donc de faire en sorte que les « satisfaits » puissent passer dans le camp des « très satisfaits ».

Un autre enjeu est de gérer la part des détracteurs (les clients qui ont donné une note 0 à 6/10) puisque l'on considère qu'une infrastructure touristique ou une destination qui a plus de 15% de détracteurs doit se poser des questions et régler ce problème.

Le Net Promoter Score (NPS), inventé aux USA début des années 2000, permet de connaître la performance touristique. Les répondants aux enquêtes de satisfaction sont ainsi divisés en 3 catégories : détracteurs (note < ou = à 6), passifs (note 7 ou 8) et promoteurs (note 9 ou 10). Le score est alors calculé par la soustraction du pourcentage de détracteurs au pourcentage des promoteurs.

Si le résultat est > 30, c'est acceptable. S'il est >50, c'est remarquable et >70, c'est exceptionnel

Diverses entreprises ou grands groupes mondiaux (TripAdvisor, La Compagnies des Alpes, Futuroscope ...) y ont recours et motivent leurs collaborateurs à améliorer le score.

- **Créer des territoires « Customer Centric », ensembliers et catalyseurs de la satisfaction globale :** il faut éviter de passer d'une culture de chiffres pour faire du chiffre à une culture d'indicateur de performance pour juste avoir un bon indicateur. La satisfaction globale et l'effet « Wouahh » de l'expérience client passe par 4 principes :
  - ✚ Ecouter le client et ne plus penser à sa place.
  - ✚ La satisfaction globale passe par l'ensemble du parcours client (avant, pendant, après).
  - ✚ Chaque acteur est un maillon de la chaîne du parcours (client et fournisseur).
  - ✚ L'Organisme de promotion touristique est indispensable dans ce rôle d'ensemblé et catalyseur de la TGS, notamment vu son implication dans le tourisme de proximité, local.

## 2. « Du bon usage de la matrice LLOSA pour atteindre la très grande satisfaction du client »

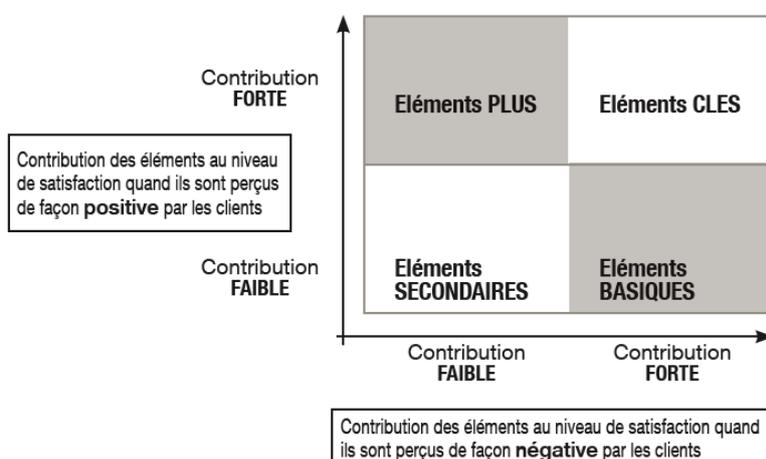
*Par Sylvie Llosa, professeure à Aix Marseille Université*

Créée en 1996, la matrice LLOSA (analyse tétra-classe) appréhende la satisfaction client et le rôle de chaque élément d'une expérience. Elle permet d'améliorer les services existants et en créer d'autres utiles/nécessaires aux touristes/excursionnistes.

L'objectif de la matrice est de classer les éléments de satisfaction/insatisfaction par rapport à la satisfaction globale.

4 facteurs contribuent à la satisfaction globale :

- **Les éléments basiques (facteurs essentiels)** : ils agissent fortement sur l'insatisfaction quand négatifs et faiblement sur la satisfaction quand positifs.
- **Les éléments clés (facteurs moteurs)** : ils agissent fortement sur l'insatisfaction quand négatifs et fortement sur la satisfaction quand positifs.
- **Les éléments plus (facteurs de surprise pour le client)** : ils agissent faiblement sur l'insatisfaction quand négatifs et fortement sur la satisfaction quand positifs.
- **Les éléments secondaires (facteurs moins importants)** : ils agissent faiblement sur l'insatisfaction quand négatifs et faiblement sur la satisfaction quand positifs.



L'infrastructure touristique ou la destination doit créer un questionnaire reposant sur la satisfaction globale et la satisfaction de chaque critère étudié (ex : propreté, accessibilité, disponibilité du personnel, ...) et l'échantillon doit être représentatif sur base des cibles étudiées (seniors, familles, jeunes, ...).

Sur base des réponses obtenues, il faut établir un classement dans 4 catégories pour chaque critère étudié :

- Clients globalement satisfaits et satisfaits du critère étudié.
- Clients globalement satisfaits et mécontents du critère étudié.
- Clients globalement mécontents et satisfaits du critère étudié.
- Clients mécontents au global ainsi que du critère étudié

Un fois le critère placé dans un des 4 facteurs de la matrice, cela permet d'identifier ceux à améliorer en priorité car la surprise, l'envie de rendre service ou faciliter le séjour/excursion du client transforme la satisfaction en grande satisfaction.

### 3. « Expérience client et très grande satisfaction client : une histoire d'émotions »

*Par Laurence Body, designer de services et d'expériences, conférencière, fondatrice de X+M studio de design et management d'expérience client*

Il est facile de se dire que la satisfaction s'obtient par la qualité du produit de base (repas, propreté, accueil, temp d'attente aux réponses mails ou sur place ...). Pour une « très grande satisfaction », il faut aussi une dimension émotionnelle (besoins subjectifs des clients). Il faut donc voir du point de vue des touristes/excursionnistes puisqu'ils sont uniques et évaluent leur expérience en fonction de leurs propres critères. Pour augmenter la satisfaction, il faut réduire l'écart entre la satisfaction voulue et perçue (qui peut se monter à 80% suivant les secteurs).

L'objectif de l'expérience client, des méthodes et outils comme le design thinking est de passer d'une approche marketing à une approche centrée sur l'humain, en s'intéressant à ce qui prévaut le plus pour le visiteur : motivation et choix de destination.

La démarche d'expérience client doit être collective (entreprises et collaborateurs) afin d'arriver à une très grande satisfaction. Pour la mettre en place, il existe 10 bonnes pratiques :

- **Aller sur le terrain et vivre l'expérience des clients et des collaborateurs :** tester vos offres pour voir ce qui est bon et ce qu'il y a à améliorer.
- **Faire un état des lieux de la maturité client :** selon le rôle de chaque collaborateur, l'expérience client peut être différente. Il faut qu'à tout niveau de fonction, elle soit le point central.
- **Embarquer les dirigeants dans la démarche :** pour engager visiteurs et collaborateurs, il faut que l'exemple vienne d'en haut.
- **Cartographier le parcours client :** commencer à petite échelle (mettre en place des choses simples comme l'accueil, la prise en charge des nouveaux arrivants, ...) avec des collaborateurs positifs qui ont envie que ça marche.
- **Collecter l'information et renseigner votre cartographie avec votre équipe projet :** faire le point sur les informations disponibles dans chaque service et les retours des clients.
- **Se documenter sur le sujet :** travail de benchmark (ce qui se fait ailleurs, ce qui marche ou non, discuter avec des pairs).
- **Partager votre savoir :** il faut changer les mentalités classiques et convaincre du bien fondé de la démarche, qu'elle doit être collective et coordonnée, quitte à se faire aider par un expert extérieur.
- **Construire une feuille de route :** planifier des actions en commençant par des petits projets et les rendre pérennes.
- **Apprendre de ces expériences :** communiquer sur les succès et les échecs en interne. L'expérience client doit devenir la culture d'entreprise et doit être pratique. Il faut améliorer ce qui ne va pas avant de passer à une autre mise en œuvre.
- **Être optimiste :** faire confiance à la démarche et à ses outils. Utiliser des KPI's intermédiaires pour mesurer l'état d'avancement de l'expérience client vers la très grande satisfaction :

- ✚ Montant du panier moyen
- ✚ Net Promoter Score (NPS)
- ✚ Taux de nouveaux clients
- ✚ Intentions de visite/revisite
- ✚ Part des clients fidèles/clients totaux
- ✚ Engagement des collaborateurs
- ✚ Réponses rapides aux réclamations

#### 4. « Fédératrice, stratégique et méthodique, la mesure de la satisfaction client est un enjeu majeur pour les territoires »

*Par Julie Charrier, responsable marketing à la Compagnie des Alpes*

Réaliser une enquête de satisfaction pour ne pas en utiliser les résultats ne sert à rien. Même si indispensable, elle doit être bien préparée et répondre aux besoins de tout le monde (collaborateurs internes et partenaires externes). La Compagnie des Alpes l'a bien compris et a revu son processus de sondage en 2017. La démarche « Ecoute Client » s'est construite autour de 3 impératifs :

- **Réaliser un diagnostic pour répondre aux différents besoins des acteurs :** connaître les besoins des bénéficiaires et ce qu'ils attendent de l'enquête avec des entretiens qualitatifs au sein du personnel et des partenaires externes (quand réaliser l'enquête, à quelle fréquence, quelles précisions, ...).  
Le diagnostic a mis en évidence que l'ancienne version du questionnaire ne permettait pas de déterminer l'ensemble de la satisfaction de l'expérience client. Il fallait donc le repenser.
- **Être un outil crédible, utilisable par tous et donc s'appuyer sur une mesure fiable et robuste :** d'abord définir un échantillon représentatif composé de divers profils et maximiser le nombre de réponses. Pour cela il faut collecter les données de contact des clients et créer des emailings efficaces. Pourquoi ne pas non plus mutualiser les bases de données entre partenaires externes.  
Ensuite il faut construire un questionnaire mesurant l'entièreté de l'expérience vécue et donc l'envoyer uniquement une fois cette dernière complètement terminée (avant – pendant – après) car si un maillon de la chaîne est mauvais, tous les autres en pâtissent.
- **L'ensemble des acteurs doit s'approprier les résultats :** par des informations en cours de saison pour ajuster certaines actions et en fin de saison pour décider des priorités stratégiques et futurs investissements. Les présentations des résultats doivent être visuelles, les problèmes facilement identifiables et surtout partagées à tout le monde pour rassembler tous les acteurs d'un territoire autour d'une même vision client.

### 5. « Gestion de l'affluence en temps réel : quand l'innovation contribue à l'amélioration de la satisfaction client »

*Par Paul Bouzol, président-fondateur d'Affluences, start-up spécialisée dans la mesure, la prévision, la gestion et la communication de l'affluence en temps réel*

Si une forte affluence peut s'avérer positive en termes de retombées économiques, mal maîtrisée elle peut nuire à l'image d'une infrastructure touristique et engendrer des pertes de revenus sur le long terme.

Gérer et surtout communiquer sur l'affluence est à prendre en compte dans le parcours client puisque facteur décisif d'un choix de visite ou non. Cela peut aller d'une information sur le site de l'infrastructure (voyant vert/orange/rouge à certaines dates ou heures par exemple) au côté pratique sur site comme la multiplication des points de contact avec une billetterie en ligne.

Mieux connaître les flux de touristes et périodes de grande affluence permet de mieux gérer les ressources à mettre à disposition tant en matière de moyens humains que financiers et logistiques.

Par ailleurs, à terme, gérer l'affluence sera bénéfique aux sites de faible fréquentation qui pourront valoriser un meilleur accueil et ainsi gagner en visiteurs mais également aux sites de forte fréquentation pour lisser leurs flux.

### 6. « La démarche de satisfaction du visiteur sur les territoires : service après-vente du tourisme institutionnel »

*Par Marc Richet, directeur général du CRT Centre-Val de Loire*

Suite aux élections, le Comité régional du Tourisme (CRT) Centre-Val de Loire a décidé de faire prendre conscience aux nouveaux élus que la satisfaction du visiteur n'est pas assez prise en considération et que l'hospitalité touristique est prioritaire, qu'elle passe notamment par les Offices du Tourisme (OT).

Plusieurs constats ont été mis en lumière :

- Les stratégies territoriales mettent l'accent sur le développement de l'offre et sa promotion mais peu sur le « service après-vente ».
- Il faut prendre plus en compte la satisfaction du visiteur (vu l'importance des recommandations et avis sur les outils digitaux) et l'appréhender plus dans sa globalité.
- Les organismes touristiques sont les mieux placés pour travailler sur le sujet. Leurs missions : accueillir au mieux les visiteurs et aider les professionnels du tourisme dans cette tâche.

Les étapes de la démarche du CRT :

- La définition et la validation du cadre d'intervention entre les différents acteurs (CRT, OT, élus, techniciens, ...)
- La réalisation d'un diagnostic territorial axé sur la satisfaction du client (identification des clientèles et des marqueurs de satisfaction/insatisfaction puis les analyser et les synthétiser).
- La définition des axes stratégiques, actions à mettre en œuvre pour améliorer la satisfaction, indicateurs d'évaluation et rédaction de la feuille de route.
- La mise en œuvre des actions portées par les OT, suivi et évaluation de la démarche.

Compte tenu de leurs contacts directs avec les touristes/excursionnistes, les OT collectent les retours d'expérience de ces derniers et les confrontent aux retours des opérateurs touristiques. Cet exercice permet de se projeter vers le ressenti du visiteur sur les aspects positifs mais aussi les problématiques publiques (mobilité, signalétique, environnement, offres proposées, ...). Mais cela ne reste qu'une projection qui devrait idéalement faire l'objet d'une enquête plus approfondie. Il faut également bien cibler les segments de clientèle pour « personifier » les actions à mettre en place en fonction de leur typologie (en vue d'établir une boîte à outils de bonnes pratiques).

Certes perfectible, la méthodologie de la démarche est positive puisque rassemble tous les acteurs concernés et les font se retrouver devant leurs responsabilités avec un seul objectif commun : la satisfaction du visiteur.

### 7. « Le Comité régional du Tourisme Occitanie exploite les avis clients pour le bénéfice de l'ensemble du territoire »

*Par Dominique Thillet, directeur du pôle information, études et observation au CRTL Occitanie*

Si au milieu des années 2000, les professionnels du tourisme n'appréciaient pas nécessairement qu'un organisme puisse mettre en lumière les critiques concernant leur infrastructure, aujourd'hui ils voient plutôt les avis des clients comme un outil indispensable.

L'Occitanie l'a bien compris et travaille avec le logiciel FairGuest dans la récolte et l'analyse des avis postés sur différentes plateformes afin de mieux appréhender l'évolution des comportements et donc améliorer leur satisfaction.

L'analyse des avis est un outil de suivi de la qualité et une source d'arguments pour la communication d'un produit ou d'une destination. Elle permet aussi de donner une image plus fine de la perception des touristes/excursionnistes sur un territoire ou un secteur d'activité.

Le CRT Occitanie, pour mutualiser les coûts du système de collecte/analyse, a créé un Hub d'Information touristique, dont l'objectif est également de mettre en commun les compétences de tous pour l'interprétation des résultats et adhérer ensemble à une vision plus durable du tourisme

Les analyses globales permettent ainsi de déterminer les thématiques les plus souvent observées (négativement ou positivement), dans quel contexte, pour quelles offres, sur quel territoire, la note attribuée et son évolution, ...

L'outil ne doit évidemment pas se substituer aux enquêtes clientèles mais peut en continu améliorer « l'écoute client » pour les destinations. Il est donc nécessaire d'utiliser les fonctionnalités de reporting, datavisualisation de l'outil FairGuest et surtout les partager. L'Occitanie cherche ainsi à percevoir la sensibilité des visiteurs aux enjeux du durable afin d'accompagner les changements de modèles de l'économie touristique.

### 8. « La très grande satisfaction client : plus qu'un objectif, l'outil de pilotage partagé de Charentes Tourisme »

*Par Olivier Amblard, directeur général de Charentes Tourisme*

En 2014, Charente-Maritime Tourisme s'est associé à plusieurs Offices du Tourisme pour réaliser des enquêtes de satisfaction client afin de connaître les facteurs de satisfaction/insatisfaction (matrice LLOSA – cfr chapitre 2) pour en faire une feuille de route solide. Cette expérience à été un échec à cause :

- D'un manque de prise de conscience des destinations performantes
- D'un manque d'organisation touristique efficient
- D'un manque d'implication dans la réalisation et l'accompagnement de la mise en œuvre de la feuille de route

En 2018, Charente-Maritime Tourisme relance une démarche similaire avec toutes les destinations littorales et s'adjoint l'aide de la société TCI Research pour un travail de benchmark. Encore une fois, les objectifs ne sont pas atteints même si les études ont permis d'alimenter une réflexion sur la structuration des OT. Entretemps, Charente-Maritime Tourisme est devenue Charentes Tourisme (fusion des Comité départementaux de Tourisme de Charente et Charente-Maritime).

En 2022, Charentes Tourisme doit redéfinir sa stratégie et, suite à la crise covid, s'appuie sur la prise en compte des trois piliers du développement durable (bienfaits sociaux/sociétaux, préservation environnementale et plus-value économique). Les territoires attendent d'elle :

- Des données et des analyses
- Des outils innovants pour anticiper les besoins
- Une mise en réseau pour être efficaces et avoir une vision partagée
- Une ingénierie à haute valeur ajoutée

L'objectif est de se concentrer sur la Très grande Satisfaction du client (TGS) :

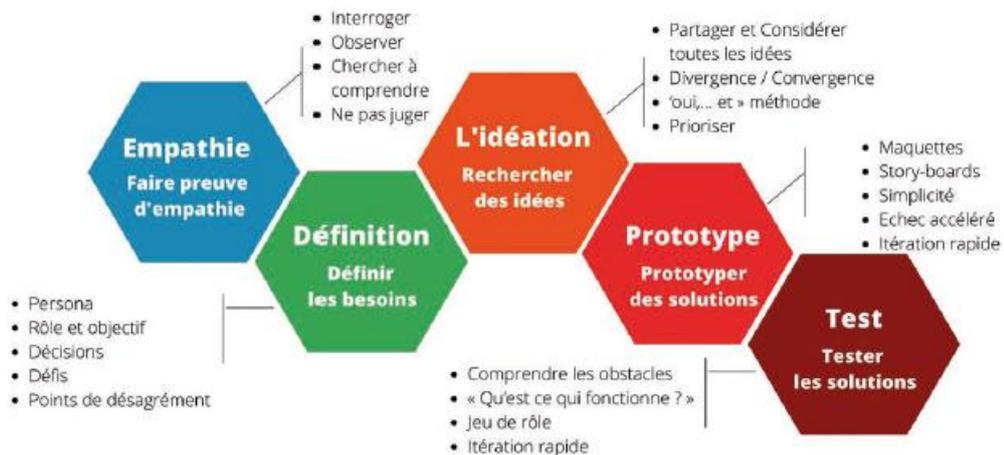
- Les territoires des Charentes ont des maturités touristiques différentes mais s'accordent sur un point : satisfaire tous les clients (touristes, excursionnistes, résidents secondaires, habitants).

- Si l'enchantement des visiteurs passe par les services touristiques de 1<sup>er</sup> plan (hébergements, activités, restauration, informations, ...), tous les maillons de la chaîne doivent également être retravaillés (accessibilité, stationnement, propreté, accueil par les populations locales, ...).
- Le bouche-à-oreille étant le 1<sup>er</sup> vecteur de préparation d'un séjour, la TGS est donc prioritaire.
- Il ne faut pas se reposer sur ses acquis. Rester en haut du podium des meilleures destinations en termes du quantitatif ne suffit pas. Il faut rechercher le haut du classement en termes du qualitatif par la TGS pour fidéliser les clients et en amener de nouveaux.

Par ailleurs, l'aspect social est souvent le parent pauvre du tourisme durable. L'accès aux vacances de doit pas être synonyme de qualité bas de gamme. La TGS prend en compte chaque client qu'il soit de milieu modeste ou non et elle permet de veiller aux rapports qualité/prix.

La réponse à la TGS réside dans une stratégie de l'expérience utilisateur qui réunit les objectifs de la destination à ceux des clients. Le design thinking peut y aider :

### Processus du "Design Thinking"



Source : <https://dschool.stanford.edu>

Les outils de collecte des avis sont un progrès pour cette démarche TGS. Ici aussi, Charentes Tourisme utilise FairGuest pour accompagner les opérateurs touristiques à améliorer la qualité de leurs services.

Toujours est-il que ces démarches/stratégies ne peuvent être portées que par le terrain. Cela n'avait pas été le cas en 2014 et 2018, d'où les échecs subis.

Charentes Tourisme va donc apporter :

- Un cadre méthodologique et mutualiser les démarches des destinations.
- Des données et des analyses
- Son ingénierie actuelle et future aux destinations
- Des bonnes pratiques et des solutions
- Un accompagnement aux phases de test du Design Thinking

### 9. « Du parcours client aux promoteurs de la destination : comment Destination Cognac poursuit sa quête de la Très grande Satisfaction Client »

*Par Coline La Fontaine, directrice de l'office de tourisme de Destination Cognac*

Les avis clients sont désormais incontournables. Ils sont jugés plus fiables qu'un argumentaire de vente. Par l'analyse des avis, l'enjeu de la Destination Cognac porte sur l'amélioration continue du parcours client dans son schéma de développement.

Cognac conçoit ce parcours selon trois grandes étapes :

- Avant (offre perçue) : c'est l'image que le visiteur se fait de la destination et suscite son désir de venir.
- Il se projette alors et nourrit ses attentes (offre voulue).
- Le client fait l'expérience de la destination (offre vécue), jugée positive ou non.

Il est donc essentiel de définir les caractéristiques des clients et en améliorer la connaissance. Pour cela, Cognac possède l'outil de Gestion de la Relation Client qui permet de disposer de divers indicateurs pour les clientèles prioritaires (type de clients, type de visites/activités privilégiées, nationalités, ...)

Une fois les clientèles connues, il y a lieu de s'attacher à la satisfaction de leurs attentes minimales et fortes. La réalisation d'une attente forte va apporter de la satisfaction et inversement. Cependant si la réalisation d'une attente minimale est apportée, elle va susciter l'effet « Waouah ».

L'OT de Cognac s'évertue à orchestrer l'amélioration continue de la destination en animant un réseau de partenaires pour les accompagner vers la professionnalisation de l'accueil et une offre qualifiée. Tous veillent à l'amélioration continue de l'ensemble des points de contact de la destination et à la réalisation des attentes des touristes/excursionnistes.

Cognac utilise notamment le Net Promoter Score (cfr chapitre 1). Même si la destination ne possède pas encore un outil permettant de mesurer la satisfaction dans le temps, elle compte poursuivre sa quête de la Très grande Satisfaction.

### 10. « Comment la station des Menuires intègre sa Très grande Satisfaction Client dans sa stratégie »

*Par Marlène Giacometti, directrice de l'office de tourisme des Ménuires*

Depuis plusieurs années, compte tenu de la forte recrudescence de l'activité « ski », Les Menuires ont compris qu'ils doivent améliorer la qualité de leur offre. Il faut « enchanter » le client et le fidéliser. Mais pour cela, il faut une vision partagée par tous.

L'OT des Menuires et de Saint-Martin-de-Belle-Ville ont donc :

- **Mené une enquête pour comprendre le schéma mental des vacanciers :** enquête satisfaction client qui a permis de mettre en lumière que :
  - ✚ Le parcours des vacanciers ne correspond pas à leur vision en silo
  - ✚ Qu'il n'y a pas de vision du parcours visiteur
  - ✚ Que l'analyse de la satisfaction est linéaire quel que soit le client
  - ✚ Que le client est interrogé plusieurs fois par des organismes différents et que c'est contre-productif

Grâce à sa base de données clients récoltés via diverses sources, l'OT a décidé de réaliser des enquêtes marketing et de donner un accueil personnalisé à ses touristes (newsletter avec infos sur météo, activités, mobilité à J-7, J-5 et J-1 du séjour).

Une enquête de satisfaction a ensuite été menée grâce à cette base de données.

- **Utilisation du « Satisfaction Model » de Daniel Ray :** qui met en évidence ce qui compte pour le client selon 3 catégories :
  - ✚ Les éléments basiques : seuils de satisfaction à atteindre. En-dessous l'insatisfaction est forte
  - ✚ Les éléments moteurs : générateurs potentiels de satisfaction/insatisfaction
  - ✚ Les éléments bonus : cerise sur le gâteau

Tous les acteurs ont décidé ensemble de mesures :

- Créer une brigade d'accueil composée de bénévoles de tous services mobilisés pour orienter les clients
- Proposer des formations au personnel d'accueil
- Refaire toute la signalétique piétonne
- Mettre en place un programme d'animations
- Informer sur des messages spécifiques (déclenchement des avalanches, état des pistes, ...)

Ces outils permettent d'évoluer dans l'expérience client et de mesurer les améliorations à encore apporter. Toutes les parties prenantes doivent être impliquées et les résultats sont alors bons. L'enjeu est maintenant de mettre en place tout cela pour l'année entière afin de résorber les flux de touristes.