



MEMENTO

de l'accueil

Une boîte à outils pour vous aider
à accueillir votre clientèle

THANK
YOU
FOR
COMING
THANK
YOU
FOR
COMING
THANK
YOU
FOR
COMING
THANK
YOU
FOR
COMING

THANK YOU
FOR COMING
bienvenue

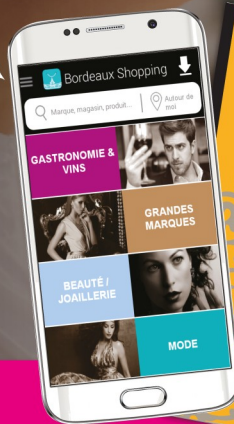


BORDEAUX
Shopping

INVITEZ LA CLIENTÈLE
TOURISTIQUE DE PASSAGE
À BORDEAUX
À VENIR CHEZ VOUS !

Une appli

Un guide



FAITES-VOUS CONNAÎTRE ET RECONNAÎTRE PAR LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE
GRÂCE AU GUIDE ET À L'APPLI MOBILE BORDEAUX SHOPPING

BORDEAUX-SHOPPING.COM

05 56 79 5000

Une marque



Application développée par : WELLCOM



Hôtelier, restaurateur, commerçant, transporteur, gestionnaire de site touristique...

Autant de métiers passionnants au service des millions de touristes qui font de la France une des premières destinations touristiques du monde. Des métiers où les heures ne se comptent pas. Des métiers gratifiants où le sourire d'un vacancier satisfait constitue souvent la plus belle des récompenses. Des métiers de passionnés !

Mais le monde du tourisme est en constante mutation : les clients sont plus exigeants, la concurrence s'intensifie, les systèmes d'information et de communication imposent la maîtrise de nouvelles compétences... La qualité de l'accueil et de service fait plus que jamais la différence !

Pour vous accompagner dans ces changements, la CCI Bordeaux Gironde a développé le programme Thank You For Coming, déclinaison locale du programme national High Hospitality Academy, créé par CCI France.

La CCI Bordeaux Gironde est heureuse de vous offrir ce guide pratique qui est un des outils du programme. Vous y trouverez des conseils pour vous aider à améliorer la qualité de votre accueil, à mieux connaître et appréhender vos clientèles touristiques, à améliorer la compétitivité de votre offre ou encore à mieux vous servir des outils numériques de communication.

Je vous en souhaite une bonne lecture.

Patrick SEGUIN

Président de la Chambre de Commerce
et d'Industrie Bordeaux Gironde

SOMMAIRE

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

- L'accueil physique, les clés pour un premier contact réussi 09
- L'accueil téléphonique, les clés pour un premier contact réussi 11
- Les points clés du bon accueil 13
- Reconnaître les types de clients 15
- L'accueil des clients en situation de handicap 17
- Gérer les réclamations 21
- Focus sur les segments de clientèle touristiques 23

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

- Guide des clientèles internationales 29
- Petit lexique de traduction 87
- Pratiquer la détaxe facile avec PABLO 95

RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DE MON OFFRE

- Réaliser une vitrine attractive à moindre coût 101
- Améliorer mon service en salle 105
- Faire découvrir ma destination 107

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

- Créer et gérer mon site internet 111
- Améliorer mon référencement naturel et ma visibilité 115
- Soigner mes contenus en ligne 119
- Connaître et utiliser les réseaux sociaux 123
- Créer et animer ma page Facebook 127
- Surveiller ma e-réputation 129

CULTURE D'ACCUEIL ET MANAGEMENT

- Renforcer ma culture de service 135
- Manager efficacement en 6 points clés 139
- Réussir l'accueil d'un nouveau salarié 141
- Élaborer mon livret d'intégration du nouveau salarié 143

FORMATIONS

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

L'accueil physique, les clés pour un premier contact réussi

Vous n'aurez jamais l'occasion de faire deux fois une bonne première impression ! Pour cela, établissez d'emblée les conditions d'un premier contact réussi.

Ce premier contact ne se réduit pas à l'instant où votre client passe la porte de votre établissement ou de votre véhicule. S'il est attentif à l'esthétique, à la convivialité, au confort et à la propreté du lieu, votre client est tout autant sensible à votre attitude et à votre capacité relationnelle, durant toutes les étapes de votre première rencontre. **Reflet de votre professionnalisme, ce premier contact va donner envie à vos clients de connaître vos produits et services et surtout de revenir !**

BON A SAVOIR

“ Un client apprécie tout ce qui le fait sortir de l'anonymat. Il est donc essentiel de personnaliser le premier contact ! ”



Un accueil physique réussi en 5 étapes !

1. Préparez votre accueil

- Si vous avez un contact téléphonique ou électronique préalable, informez-vous sur le profil des personnes à accueillir, d'où viennent-elles, qui sont-elles, quelles sont leurs attentes?
- Préparez la documentation adaptée, répondant à leurs attentes.

2. Soyez attentif à votre premier contact

- Marquez l'arrivée de votre client par un geste d'accueil (une poignée de main, un sourire, ...) et adoptez une posture d'ouverture.
- Respectez une distance de communication appropriée.
- Repérez la nature de la demande.
- Ayez la tenue vestimentaire adaptée à votre profession, même décontractée mais toujours soignée, signifiant à votre client qu'il est attendu et respecté.

3. Sachez gérer l'attente

- Ne laissez pas le client subir la situation et assurez-le de la prise en compte de son attente.
- Restez souriant et avenant devant une longue file d'attente, cela prouve que les affaires marchent bien.
- Ne laissez pas un visiteur attendre dans la mauvaise file.
- Pensez à occuper le temps d'attente (documentation, vidéo).

4. Gérez toutes les situations calmement

- Soyez poli même avec ceux qui ne le sont pas.
- Ne vous énervez pas avec un client en colère.
- Ne montrez pas que vous êtes débordé, ou pire, de mauvaise humeur.
- Ne débitez pas de phrases réflexes.
- Montrez l'intérêt que vous portez à votre client pour le mettre en confiance.
- Écoutez votre client pour apporter la meilleure réponse à sa situation.
- Conseillez votre client grâce à la compréhension de ses attentes et à la connaissance de vos produits.
- Soyez pro-actif, imaginez ce dont peut avoir besoin votre client.

5. Veillez à la prise de congé

- Marquez votre considération pour le client et remerciez-le de la confiance accordée : « bien sûr » « merci de votre confiance ».
- Donnez-lui envie de revenir en laissant votre carte ou brochure. Prenez ses coordonnées et proposez-lui d'autres services selon votre métier.
- Accompagnez-le vers la porte et saluez-le en lui souhaitant une bonne journée.
- Ne dites pas seulement : « Voilà » ou « Merci », préférez « Merci de votre visite » ou « au revoir Monsieur X et bonne journée ! ».
- Et surtout, gardez le sourire et soyez sympathique, pour laisser une impression chaleureuse !



SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

L'accueil téléphonique, les clés pour un premier contact réussi

Votre accueil téléphonique est un élément déterminant de l'image de votre entreprise.

Il véhicule dès les premiers instants auprès de votre interlocuteur une vision positive ou négative de celle-ci qui va influencer sur la qualité de votre relation commerciale future.

Sachez que vos clients mesurent votre professionnalisme par la disponibilité et l'écoute attentive que vous leur réservez autant que par la qualité de la réponse fournie !

BON A SAVOIR



“ 5 clés: être souriant, écouter, adapter son vocabulaire, parler posément, remercier, avec le sourire !

Pour un bon accueil téléphonique

1. Présentez-vous systématiquement à chaque appel en déclinant le nom de votre entreprise ainsi que vos nom et prénom.

2. Identifiez votre interlocuteur.

3. Comprenez rapidement la nature de l'appel en laissant votre interlocuteur vous exposer sa demande sans l'interrompre avant d'avoir compris.

4. Adoptez une écoute active pendant toute la durée de la communication:

- Prenez des notes et dites-le, « oui, attendez, je note... » formule rassurante pour votre interlocuteur.
- Ponctuez votre écoute de "oui", "bien sûr", "tout à fait" démontrant que vous êtes à l'écoute et que vous comprenez votre interlocuteur.
- Questionnez pour bien comprendre la demande.
- Reformulez la réponse pour la valider.

5. Manifestez votre disponibilité d'esprit en choisissant un ton, un rythme et un vocabulaire adapté à votre interlocuteur:

- Ton chaleureux, accueillant, laissant transparaître votre sourire (le mieux est de mener la conversation en souriant vraiment).
- Rythme pas trop rapide afin de bien vous faire comprendre et que votre interlocuteur n'ait pas le sentiment de gêner.
- Vocabulaire simple et direct.

6. Apportez tous les renseignements désirés, si vous ne les détenez pas, notez les coordonnées téléphoniques de votre interlocuteur pour le rappeler en précisant le jour et l'heure.

7. Avant de conclure, faites toujours une synthèse de votre entretien téléphonique: « Donc, nous sommes bien d'accord, objet de l'appel, rappel du nom (épeler son nom) ».

8. Concluez par un mot gentil « Nous serons ravis de vous accueillir » ou « N'hésitez pas à me recontacter » ou simplement « Je vous souhaite une très bonne journée ».

9. En cas de situation délicate, restez toujours constructif:

- Canalisez les bavards : "J'ai bien compris..." en enchaînant par une question fermée et/ou la conclusion de votre entretien.
- Rassurez les inquiets : "J'ai bien noté"... "Ne vous inquiétez pas, je porte une attention toute particulière à ...".
- Maîtrisez l'agressivité, l'impatience, l'impolitesse : "Je vous comprends"... Restez courtois, calme et posé, mais ferme dans votre réponse, c'est le meilleur moyen de réguler le ton de l'entretien.

10. Si vous ne pouvez répondre avant la quatrième sonnerie, faites basculer l'appel sur une musique d'attente ou sur répondeur:

- Le message d'accueil permet de garantir à vos correspondants un accueil téléphonique efficace et professionnel.
- Ayez un message d'accueil téléphonique personnalisé plutôt qu'automatique et profitez-en pour diffuser des informations importantes (horaires d'ouverture, site internet, actualités,...).

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

Les points clés du bon accueil

N'oubliez jamais qu'une relation commerciale est avant tout une relation entre deux personnes et que tout le monde préfère avoir affaire à des personnes sympathiques.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, où les possibilités de choix sont multiples, la qualité de l'accueil peut faire LA différence dans le développement de votre activité. **Mettre en pratique ces quelques points clés de l'accueil est pour vous l'assurance d'établir une relation de qualité, synonyme de satisfaction et de fidélisation de votre clientèle.**

BON A SAVOIR



“ Un client mécontent parle de sa mésaventure à 10 personnes, sans compter les avis sur les réseaux sociaux. Un client satisfait ne parle qu'à 2 ou 3 personnes. ”

Les 12 points clés du bon accueil

1. Inscrivez-vous dans une « culture client »

Vos clients sont votre bien le plus précieux, placez-les, vous et votre équipe, au centre de votre activité, de vos décisions et actions.

2. Montrez l'exemple

Votre implication auprès de vos clients doit être sincère et réelle. Valorisez vos clients afin que votre équipe adhère et développe un véritable sens de l'accueil.

3. Soignez votre image et celle de votre équipe

Soyez attentif à votre communication verbale (vocabulaire, politesse), non verbale (expression, regard, ton de la voix, gestuelle, posture), et au soin de votre apparence (coiffure, maquillage, tenue vestimentaire) car l'image véhiculée est un tout.

4. Veillez à votre cadre d'accueil

Assurez-vous que les lieux soient engageants pour les clients. Veillez à la propreté et au bon entretien des lieux, à l'éclairage, à l'ordre et au rangement, à l'harmonie des couleurs, à la décoration... autant d'éléments contribuant à la première impression de vos clients.

5. Anticipez les besoins de vos clients

Allez toujours au-devant du client, au propre comme au figuré. Ne laissez jamais un client attendre sans lui dire bonjour et vous occuper de lui. Ne laissez jamais une insatisfaction s'installer sans essayer d'y apporter une réponse. Ecoutez et soyez disponible pour anticiper ses attentes.

6. Personnalisez votre relation client

Mettez en place les outils nécessaires afin que vos clients aient le sentiment d'être attendus et reconnus comme par exemple :

- un accueil téléphonique personnalisé, une musique d'attente choisie, un message sur votre répondeur précisant les informations pratiques de votre commerce.
- des fichiers clients bien renseignés, pour adresser des messages personnalisés :
 - promotions, soldes, ventes privées...
 - une carte de fidélité ou des avantages...
 - des petites attentions: boisson offerte, journaux à disposition, petit cadeau...

7. Démontrez votre intérêt pour la satisfaction du client

Rien n'est pire pour un client que de sentir qu'il dérange. Pas de discussion personnelle ou de règlement d'un litige avec un salarié ou un fournisseur. Montrez-vous toujours disponible et motivé.

8. Positivisez les nouvelles situations

Considérez chaque nouvelle situation, chaque nouvelle demande ou chaque réclamation comme une opportunité d'amélioration, vous gagnerez en adaptabilité.

9. Soyez incollable sur vos produits

Une bonne connaissance de vos produits rassure vos clients et les incite à l'achat. Un produit valorisé, même onéreux, se vend mieux qu'un produit bon marché dont vous ne savez pas parler.

10. Formez-vous et formez votre équipe

La relation client n'est pas innée et il existe de nombreuses techniques pour la développer. N'hésitez pas !

11. Soyez à l'écoute de vos clients

Prévoyez un questionnaire de satisfaction, réalisez des enquêtes, contrôlez votre e-réputation, mais surtout analysez les retours de vos clients. Communiquez sur ces résultats auprès de votre équipe afin que chacun puisse savoir comment son travail est perçu et traduisez les points négatifs en actions correctives.

12. Valorisez votre communication

Qu'il s'agisse de votre site web ou de vos documents papier, vos outils de communication constituent souvent votre premier contact avec vos clients, raison de plus pour soigner la qualité de vos contenus.

THANK YOU
FOR COMING

bienvenue

CCIEORDEAUX GIRONDE

FICHE PRATIQUE

TOUS PROFESSIONNELS

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

Reconnaître les types de clients

Vendre un produit à un client, c'est très bien ! Mais **créer avec lui un relationnel adapté à ses attentes, c'est le meilleur moyen pour qu'il vous recommande et revienne.**

Le commerce, c'est aussi du théâtre ! Les conseils qui suivent vont vous aider à bien donner la réplique , pour que votre « personnage » corresponde aux attentes de vos différents publics. Vous allez apprendre à **repérer rapidement la typologie de vos clients**, à **comprendre comment ils agissent, fonctionnent, décident** et à **adapter votre comportement et votre vocabulaire à leur profil.**

BON A SAVOIR



“ *Une relation personnalisée permet au client de prendre du plaisir dans la consommation... Première étape vers la fidélisation !* ”

Étape 1 — Reconnaître ses profils clients

TYPOLOGIE	COMMENT LE RECONNAÎTRE
L'angoissé	Il compare, prend son temps, il a l'air inquiet.
Le pressé	Il veut que ça aille vite, il n'a pas le temps.
L'orgueilleux	Il veut qu'on fasse attention à lui, il reste au milieu.
Le volontaire	Il entre d'un pas décidé, il sait parfaitement ce qu'il désire.
Le narcissique	Il parle, sourit, vous sollicite pour avoir votre avis.
Le négociateur	Il négocie tout: emballage, livraison, remise...
Le pragmatique	Il est calme, il cherche ce qui va lui faciliter la vie.
Le radin	Il cherche essentiellement « le » prix.
Le pinailleux	Il n'est jamais content, critique tout.

Étape 2 — Adapter votre comportement

Ou comment repérer ce que chaque client attend de vous pour créer une relation personnalisée.

TYPOLOGIE	CE QU'IL FAUT FAIRE	LES MOTS A DIRE
L'angoissé	Le rassurer ! démontrer, garantir,	Expérience – Garantie – Références – SAV – Preuve – Fiabilité – Solidité
Le pressé	Être rapide et efficace !	Tout de suite – Je vois, vous êtes pressé – La prochaine fois vous découvrirez.
L'orgueilleux	Il aime être valorisé, flatté; « brossé dans le sens du poil ».	« Vous » – Premier – Standing – Exclusif – Personnalisation – Unique
Le volontaire	Venir à sa rencontre, être disponible, le conseiller, le servir.	Vous avez fait le bon choix – Parfait – Exactement – Merci de votre visite
Le narcissique	Etre attentif, lui parler, prendre du temps, faire plaisir.	Ensemble – Agréable – Relations humaines – Partenaires
Le négociateur	Etre attentif et ferme, l'informer Précisément, négocier point par point, le laisser réfléchir.	Exceptionnel — Tarif déjà privilégié — Offre avantageuse
Le pragmatique	Etre posé, faciliter, conforter, assister.	Pratique — Simple — Fonctionnel — Efficace — Facilité — Commode
Le radin	Valoriser le rapport qualité — prix.	Promotion ou offre du jour — Le moins cher c'est...
Le pinailleux	Rester calme mais ferme, désamorcer, utiliser l'humour.	Mais bien sûr — Ne vous inquiétez pas — Je fais le nécessaire — Je ne pense pas

Étape 3 – Pratiquez et partagez !

- Faites lire cette fiche à vos collaborateurs.
- Après le départ du visiteur, échangez avec votre équipe : êtes-vous d'accord sur la typologie de ce client ?
- Trouvez ensemble ce que vous auriez pu faire pour mieux l'accueillir !

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

L'accueil des clients en situation de handicap

L'accueil est un élément important de l'accessibilité où la qualité doit être un objectif prioritaire pour chaque professionnel au contact de personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite. Informer l'ensemble de son personnel des conditions spécifiques à leur réserver est la garantie d'un accueil réussi.

Handicap auditif, mental, moteur ou visuel, quel type de comportement adopter face à cette clientèle, quels sont les services, prestations qu'il convient de lui proposer afin de mieux répondre à ses attentes ?

BON A SAVOIR



“ *Le handicap affecte 80 millions de personnes en Europe et 650 millions dans le monde.* ”

Qu'est-ce qu'un handicap moteur ?

C'est un trouble qui peut entraîner une réduction partielle ou totale de la mobilité. La personne atteinte doit pouvoir aborder l'environnement à sa hauteur et peut avoir besoin d'une aide extérieure pour se déplacer.

Qu'est-ce qu'un handicap auditif ?

Il faut distinguer les personnes sourdes, très réceptives à l'expression du visage, des personnes malentendantes équipées d'une prothèse auditive et très sensibles au bruit. Quel que soit le degré de surdité, une bonne visibilité est nécessaire.

Qu'est-ce qu'un handicap visuel ?

La déficience visuelle peut être partielle ou totale. La personne malvoyante voit mal mais possède un reste de vision de près ou de loin, partielle ou floue. La personne aveugle utilise ses autres sens et se fait une représentation mentale des lieux ou des trajets.

Qu'est-ce qu'un handicap mental ?

Il est caractérisé par une réduction des facultés de compréhension, de communication, de mémorisation et par des difficultés à se situer dans l'espace et le temps. Le degré d'autonomie est plus ou moins grand nécessitant des informations visuelles et sonores simplifiées.

Comment accueillir un client à mobilité réduite ?

- Donnez-lui une information précise sur l'accessibilité.
- **Soyez attentif, disponible, patient et à son écoute.**
- Baissez-vous pour l'écouter ou lui parler.
- Favorisez l'accessibilité de votre établissement en maintenant les portes ouvertes.
- **Otez tout obstacle gênant son déplacement** ou aidez-le à le franchir en présentant le fauteuil par l'arrière (en le basculant légèrement et en le tirant vers vous en un mouvement continu).
- Eviter de pousser le fauteuil si la personne peut se déplacer toute seule.
- **Proposez votre aide** pour aborder un espace pentu.
- Envisagez un fauteuil roulant de prêt quand cela s'avère nécessaire.

Les principaux aménagements

- Un **cheminement intérieur accessible** d'une largeur minimale de 1.40 m (rétrécissements ponctuels de 1.20 m) pour faciliter les croisements.
- Une **signalétique** adaptée.
- Un point d'accueil rendu accessible dans les mêmes conditions d'accès et d'utilisation que celles offertes aux personnes valides.
- Des **espaces de manoeuvre** avec possibilité de demi-tour pour une personne circulant en fauteuil roulant.
- Des portes et ascenseurs permettant le passage du fauteuil roulant.
- Des **toilettes accessibles aménagées**.
- Des ou un lavabo(s) ainsi que miroir, distributeur de savon et sèche-mains accessible(s) à hauteur de fauteuil.
- Un **escalier antidérapant**, des marches de 16 cm en hauteur pour 28 cm de profondeur.
- Une **main courante** de chaque côté de l'escalier.
- Des cheminements (revêtement, pente, ressaut...) et des équipements (poignées, boutons de commandes...) adaptés.
- Le nombre minimal de chambres adaptées dans les hébergements de moins de 20 chambres est d' 1 chambre avec salle d'eau, douche, WC, de 2 pour les hébergements de 21 à 50 chambres.

Comment accueillir un client déficient auditif ?

- Supprimez tout ce qui peut gêner la qualité de la communication orale : mains devant la bouche, chewing-gum...
- **Parlez le visage dégagé** en regardant la personne pour favoriser la communication visuelle.
- **Utilisez les gestes et l'expression du visage** ou proposez un papier et un crayon.
- Parlez simplement en utilisant des phrases courtes, en articulant sans exagérer, face à la personne.
- **Vérifiez la compréhension du message** en reformulant ou en posant des questions.

Les principaux aménagements

- Une bonne **signalétique** de chacun des espaces.
- Un **bon éclairage** pour faciliter la communication visuelle.
- Informez par écrit des horaires d'ouverture et de fermeture de votre établissement.
- Affichez **les informations clés sur un tableau papier** ou sur un panneau lumineux.
- Au restaurant, proposez une table ronde afin de faciliter la communication.
- Dans les hébergements, lorsque la personne est accompagnée, remettez-lui deux clés.
- Equipez certaines portes de chambres d'une **sonnette provoquant le clignotement d'une lampe** à l'intérieur de la chambre afin d'avertir le client que quelqu'un frappe à sa porte.
- Proposez une chambre équipée d'une télévision avec fonction télétexte et d'un téléphone avec flash lumineux et amplification.
- Si vous prévoyez un interphone, n'oubliez pas le retour d'image; un système digicode convient parfaitement pour entrer.

Comment accueillir un client déficient visuel ?

- Présentez-vous, nommez toujours la personne afin qu'elle sache qu'elle est prise en charge et avertissez-la lorsque vous la quittez.
- Tentez d'identifier si la déficience est gênante ou non pour la communication.
- **Proposez votre aide sans l'imposer** ; si elle accepte, proposez-lui votre bras.
- **Lorsque vous l'accompagnez, décrivez les lieux et signalez des repères** pour qu'elle puisse se sentir en sécurité et se déplacer seule.
- Pour franchir une porte, passez toujours devant la personne, placez votre bras derrière son dos.
- Dans un escalier, prévenez la personne et indiquez si les marches sont montantes ou descendantes.
- Évitez les mots flous : « là-bas », « aller plus loin ».
- **Évitez de tirer la personne vers vous ou de la pousser** car elle peut prendre peur.
- Au restaurant, prenez le temps de décrire le contenu de son assiette et veillez au bon éclairage de la table.

Les principaux aménagements

- Bonne qualité d'**éclairage**.
- Evitez les obstacles au niveau du visage.
- **Les portes vitrées doivent être repérables.**
- Préférez des interrupteurs avec des diodes lumineuses.
- **Evitez les serviettes blanches** sur des murs blancs dans les sanitaires.
- Mettez à sa disposition des documents adaptés : braille intégral, abrégé et en caractères agrandis, plans en relief...

Comment accueillir un client déficient mental ?

- Soyez à l'aise, **restez spontané et naturel** et parlez-lui directement sans l'infantiliser.
- **Adressez-vous directement à la personne** même si elle est accompagnée.
- **Exprimez-vous clairement et simplement** en ayant recours à des mots simples, des phrases courtes et si possible affirmatives (une consigne à la fois).
- **Laissez-lui le temps suffisant pour réagir et s'exprimer.**
- Si vous ne comprenez pas, n'hésitez pas à lui demander de reformuler sa question ou de faire appel à une tierce personne.
- Laissez-la s'exprimer librement et ne tentez pas de terminer ses phrases pour aller plus vite.
- **Attendez son accord sans décider à sa place.**
- Donnez un plan d'orientation simplifié pour favoriser son repérage dans l'espace.
- Proposez votre aide même si la personne est accompagnée et ne vous imposez pas.

Les principaux aménagements

- Point d'accueil situé à proximité de l'une des entrées principales.
- Qualité de la signalétique (lisible, visible, compréhensible et continue).
- **Ambiance chaleureuse et rassurante** (éclairage, acoustique...).
- Lisibilité des espaces.
- Simplification des informations pour permettre une compréhension aisée (site internet, documentation écrite, ...).

2015 année de l'accessibilité

- Depuis le 1er janvier 2015, les établissements recevant du public (ERP) doivent être aux normes pour l'accessibilité des personnes handicapées.
- Des dérogations sont possibles en cas de contrainte technique, en cas de classement au patrimoine architectural ou pour motif financier.
- Suivez l'actualité réglementaire - Agenda d'Accessibilité Programmée - sur : www.developpement-durable.gouv.fr

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

Gérer les réclamations

Certaines réclamations sont fondées. D'autres ne le sont pas. Néanmoins, toutes empoisonnent la vie des entreprises commerciales, qui doivent les prendre en compte et y répondre. Un exercice dont on peut néanmoins sortir gagnant à condition de garder à l'esprit que rien ne remplace la diplomatie.



BON A SAVOIR

“ Des études indiquent que si les problèmes des clients mécontents sont résolus, 90% d'entre eux reviennent faire des achats.



Un client se plaint et assombrit votre journée par ses plaintes. Pire, il émet des réclamations. Ce qui n'est pas la même chose. Mais, attention, la palette des réclamations est vaste et mérite des réponses diverses selon leur forme, leur contenu, leur ton.

Les différents types de réclamations

1. Il existe plusieurs types de réclamations : **orales** (par téléphone ou en face à face), **écrites** (par courrier, fax, emails).
2. Certaines réclamations portent **sur le service, sur le produit, sur les prix**.
3. Les réclamations peuvent porter sur des problèmes de natures diverses : ceux sur lesquels vous avez une prise directe (service, tarifs, produits...) ou ceux dont vous n'êtes que des intermédiaires (marchandises...).
4. Le ton sur lequel est formulé une réclamation est important ; **il peut être agressif et chercher le conflit ou de bonne foi, cherchant l'arrangement**.

Comment réagir ?

1. **Évaluez le ton sur lequel est formulée la réclamation** et le moment où elle est formulée (exemple : un plat renvoyé en fin de repas, une fois qu'il est presque terminé, peut être douteux).
2. **Quelle que soit la situation, restez diplomate** à travers une grande disponibilité, de la compréhension, du calme et de la patience, une courtoisie inébranlable, une volonté d'arranger les choses.
3. **Répondez aux réclamations de toutes les clientèles touristiques** : les clientèles étrangères ou de proximité, fidèles ou occasionnelles, jeunes ou âgées.
4. **Valorisez le client, quelle que soit la situation** : efforcez-vous de valoriser le client qui se plaint en le flattant et le remerciant, tentez de valoriser son problème même si celui-ci est dérisoire et donnez lui l'impression qu'il est au cœur des préoccupations de l'établissement.
5. **Faites en sorte que l'issue soit positive** par le remplacement d'un produit, une réparation, une réduction, un geste commercial, une invitation à revenir... Sur place ou par correspondance, il est indispensable d'effectuer un suivi afin de vérifier que le client a bien obtenu réparation de son préjudice.
6. **Le mot d'excuse** : en toutes circonstances, oralement, par courrier ou mail, finissez par vous excuser quels que soient les torts.

Profitez-en pour vous remettre en question. Il convient également de tirer le meilleur parti d'une réclamation, en remettant en question la qualité de vos produits, de vos fournisseurs, de votre personnel... Une réclamation doit être vue comme une opportunité d'améliorer votre offre et non pas comme une simple critique.

SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

Focus sur les segments de clientèles touristiques

Chaque client est unique. Il mérite donc un service et un accueil personnalisé. Mais, plusieurs catégories de clientèles partagent les mêmes caractéristiques comportementales, donc les mêmes exigences.

Parmi elles, les principales sont : les couples, les familles avec enfants, les seniors, les groupes, les **solos**. Des catégories faciles à identifier mais plus difficiles à connaître. Voici quelques conseils pour les comprendre et mieux les satisfaire.

BON A SAVOIR

“ Dans une société marquée par l’individualisation des comportements, le marketing devient un exercice difficile. Chaque client revendique en effet un traitement spécifique. ”



Les nouvelles familles

Si la famille traditionnelle avec deux parents reste très majoritaire, les familles monoparentales

représentent aujourd'hui 17% des familles et pourraient continuer de progresser.

Les familles recomposées sont moins nombreuses mais voyagent souvent avec un nombre d'enfants plus élevé, 4 ou plus. Ces nouvelles familles élargies auxquelles s'associent parfois les grands-parents, constituent alors de vraies "tribus" qui recherchent plutôt des hébergements de grandes tailles.

Les clientèles gays

Représentant entre 7 et 8% de la population globale, la communauté homosexuelle constitue également une clientèle touristique de première importance avec un pouvoir d'achat d'autant plus solide qu'elle n'a bien souvent pas d'enfant.

Selon l'International Gay and Lesbian Travel Association, les clientèles gay représenteraient environ 6% du marché touristique mondial et dépenseraient en moyenne 30% de plus que les autres clientèles.

Des dizaines de villes dans le monde se dotent aujourd'hui du label « Gay friendly » afin de démontrer leur bienveillance vis-à-vis de cette clientèle gay.

Les familles

Les clientèles qui méritent bien souvent le plus d'attention sont celles qui se déplacent en famille avec enfants. Sécurité, aide, compréhension, prix sont les 4 piliers de l'accueil réussi d'une clientèle familiale.

Quelques conseils pour mieux les satisfaire au restaurant ou à l'hôtel ...

- Proposez des **menus adaptés** pour tous ; pour les enfants, des plats bien présentés à base de légumes séduiront aussi les parents.
- Pensez à proposer des **chaises hautes** et des **rehausseurs** pour les plus jeunes ainsi que des chauffe-biberons pour les enfants en bas-âge.
- **Faites patienter les enfants** avec des jeux de table ou des coloriages ou aménagez un espace de jeux sécurisé.
- **Un petit cadeau pour les enfants** à la fin d'un repas ou au départ de votre établissement fait parfois plus plaisir aux parents et tout le monde sera satisfait.
- Pour les familles, privilégiez des **chambres spacieuses** avec différents modes de couchage supplémentaires confortables (lit d'appoint, lit banquette, lit bébé, ...) ; pour les grandes familles vous opterez pour des chambres contiguës ou communicantes.
- Organisez des **animations qui plairont à toute la famille** : crêpes pour la Chandeleur, chasse aux œufs pour Pâques...
- Proposez un **service de baby-sitting** au cas où les parents souhaiteraient sortir.
- Pensez à indiquer dans la **chambre le numéro de téléphone d'un médecin** ou d'un pédiatre en cas d'urgence.

Les couples sans enfant

Représentant environ 50% de la population dans la plupart des pays, les couples constituent une clientèle majoritaire qui se soucie avant tout de son bien-être et entend profiter de petits privilèges.

Quelques conseils pour mieux les satisfaire au restaurant ou à l'hôtel ...

- Au restaurant, proposez **une table qui leur permette de s'isoler** afin de préserver leur intimité.
- Mettez sur les **séjours hors période de vacances scolaires**, de courtes durées (1 à 3 nuitées) et si possible sur des thématiques originales incluant découverte culturelle, spectacles, bien-être, dégustations, ...
- **Agrémentez votre offre "duo"** d'un **brin de romantisme**, en particulier au moment des fêtes comme la Saint Valentin, en offrant un apéritif, un cadeau de bienvenue, un petit déjeuner en chambre,...
- Si possible, **favorisez leur repos et leur détente**, en évitant une trop grande rigidité sur les horaires pour libérer la chambre.
- En chambre, donnez-leur le choix entre différentes **formules de couchage** (double ou twin).

Les seniors

La population vieillit et les seniors voyagent de plus en plus. Certains d'entre eux apprécient de bénéficier de petites attentions, en particulier sur le plan de l'accueil et du service.

Quelques conseils pour mieux les satisfaire au restaurant ou à l'hôtel ...

- **L'accessibilité** de votre établissement est importante (ascenseurs, rampes, parking proche, ...) ; si votre établissement ne le permet pas misez sur le service : port de bagages, service voiturier, ... bref, les aider dans leurs déplacements.
- **La sécurité** est primordiale ; veillez à proposer des chambres avec salles de bains équipées de douches avec rampes et tabourets.
- Portez un grand soin à **l'éclairage** dans la chambre ainsi qu'au restaurant.
- Dans la chambre, pensez à indiquer clairement l'adresse et le numéro **de téléphone d'un médecin** en cas d'urgence.
- Sur le plan du **confort**, offrez une literie de qualité, des lits jumeaux, des sièges confortables, une bouilloire avec thé et café en chambre.
- Aménagez **des espaces de repos** extérieurs et intérieurs (climatisés si nécessaire).
- Au restaurant, veillez à ce que **vos menus soient légers**, capables de s'adapter à des régimes alimentaires spécifiques.

Les groupes

Les groupes de touristes sont toujours nombreux. De nationalités diverses ou de provenances régionales variées, ils contribuent fortement aux performances commerciales de votre établissement. Mais, les groupes en sont d'autant plus exigeants.

Quelques conseils pour mieux les satisfaire au restaurant ou à l'hôtel ...

- Proposez un **parking pour autocars**.
- A leur arrivée à l'hôtel, prévoyez **un renfort à la réception** pour que chacun puisse rejoindre sa chambre rapidement.
- Pour les accompagnateurs, prévoyez une chambre ou un espace équipé d'un bureau avec **connexion wifi**.
- Veillez à la **propreté des toilettes communes** en permanence lorsque le groupe est présent au sein de votre établissement.
- Pour les repas, prévoyez des **espaces ou salles dédiés aux groupes** pour ne pas gêner votre clientèle individuelle.
- Offrez des **menus rapides à servir** ; ils ont bien souvent un temps limité notamment pour les déjeuners.
- **Regroupez les chambres** de votre groupe dans une même zone de l'hôtel.
- Montrez vous **coopératif en matière d'animation** et n'hésitez pas à en organiser.

Les grands-parents: des clients à chouchouter

En bonne santé et dévoués à leurs familles, les seniors sont les baby-sitters favoris des enfants, surtout pendant les vacances. Transformés en grands-parents, ces seniors nécessitent simplement aide, service, compréhension et des distractions pour leurs petits-enfants. Ils apprécient aussi des offres promotionnelles et, à l'hôtel, des chambres communicantes leur permettant repos et isolement.

Les communautés du web

Liées par une passion commune (musique, sports, patrimoine,...) les nouvelles générations de groupes ne sont pas forcément membres d'une association formelle, comme autrefois ou d'un groupe constitué. Au contraire, ils forment de plus en plus souvent des groupes éphémères qui, après s'être rencontrés sur le Web autour d'un hobby, cherchent à se rencontrer dans la réalité, à travers un court séjour, une excursion ou un simple repas.

- Si vous le pouvez, personnalisez votre établissement "aux couleurs" du groupe que vous recevez sans que cela soit trop gênant pour votre clientèle individuelle - pour cela, misez sur une **signalétique adaptée**.
- Pour la clientèle d'affaires, équipez impérativement vos **chambres avec une connexion wifi gratuite**.
- Au départ, proposez un **service bagagerie** et quelques chambres mises à disposition du groupe jusqu'à leur départ (surtout pour celles et ceux qui souhaitent se changer ou se doucher).

Les solos

Nos sociétés occidentales comptent un nombre grandissant de personnes seules. Et, nous n'en sommes qu'au tout début d'une véritable révolution sociétale. Mieux vaut donc prendre ses dispositions.

Quelques conseils pour mieux les satisfaire au restaurant ou à l'hôtel ...

- Au restaurant, de la même manière qu'il est possible de créer un menu "enfants" ou "couple", proposez un **menu solo** afin d'afficher votre envie de les compter parmi vos clients.
- Laissez-leur le **choix de la table** : ils seront plus à l'aise et cela vous permettra de mieux comprendre leurs attentes. Certains solos souhaiteront plutôt s'isoler, alors que d'autres auront tendance à vouloir échanger...
- Proposez un **service de restauration ou snacking en chambre** à ceux qui ne souhaitent pas prendre leur repas seul.
- Offrez des chambres simples aussi spacieuses que les doubles, **sans supplément single**.
- Faites des promotions de **séjours à forfaits « solos »**, incluant une activité ou une découverte culturelle, sportive...

Les voyageurs d'affaires

Les solos sont souvent des voyageurs d'affaires. Puisqu'en déplacement professionnel, ils sont loin de leur famille et par conséquent susceptibles de se sentir seul... Tout signe de reconnaissance sera donc bienvenu : un apéritif ou autre boisson à l'arrivée, un journal, des codes gratuits pour l'accès Wifi,... Mais, plus que tout, proposez à cette clientèle, un accueil très personnalisé.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Guide des clientèles internationales

Malgré les difficultés économiques et politiques de nombreux pays, le tourisme international se porte bien.

La France, avec 83 millions de touristes étrangers accueillis en 2016, conserve sa place de première destination mondiale. **Pour mieux répondre aux attentes de ces clientèles, intéressez-vous à leur culture pour mieux les comprendre et adapter votre comportement à leurs attentes.** Adoptez une attitude positive même si certains comportements vous surprennent et n'oubliez pas que près de **70 % de la communication passe par votre attitude.** Avec ce bref rappel de leur profil, adaptez vite votre accueil et vos services !

SOMMAIRE

- . Clientèle allemande
- . Clientèle américaine
- . Clientèle belge
- . Clientèle brésilienne
- . Clientèle britannique
- . Clientèle canadienne
- . Clientèle chinoise
- . Clientèle espagnole
- . Clientèle indienne
- . Clientèle italienne
- . Clientèle japonaise
- . Clientèle néerlandaise
- . Clientèle russe
- . Clientèle suisse



M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique allemande

La clientèle allemande, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes allemands et, donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique allemand

Pays décentralisé et fortement urbanisé (82 millions d'habitants en 2015 dont 75% de citadins), l'Allemagne est le **premier partenaire économique de la France** et la première économie de l'Union Européenne.

Après un second ralentissement en 2013 dans un contexte de crise généralisée, sa croissance est repartie depuis avec une progression du PIB de 1,7% pour l'ensemble de l'année 2015. Cette reprise économique est bien entendu favorable à la consommation touristique des Allemands.

Avec un **taux de départ à l'étranger qui atteignait 70% en 2014** (contre 23% en France), les Allemands détiennent un record : celui du **champion européen du tourisme**. En effet, l'Allemagne est le **premier marché émetteur de touristes en Europe** et ses dépenses à l'étranger s'élèvent à 67 milliards d'euros. En France, plus de 12 millions d'Allemands se sont déplacés outre-Rhin en 2015 (*source DGE*). Le marché touristique allemand, fortement intermédiarisé, est donc très important.

BON A SAVOIR

“ *Contrairement à nos régions, chaque land a sa propre Constitution, son gouvernement et surtout son propre calendrier de vacances scolaires !* ”



L'image de la France

Les plus : Les Allemands ont un attachement particulier à la France, à la fois à la culture française et à la langue. Ils apprécient les beaux paysages, l'architecture, la gastronomie, le climat ainsi que la variété des offres. Pour eux, la France est un pays d'Histoire, de traditions mais aussi de charme et de désinvolture.

Les moins : Les Allemands ont un sentiment de perte d'authenticité en France à cause du tourisme de masse. Ils jugent l'hospitalité très variable et la langue reste une barrière pour eux. Enfin, le rapport qualité/prix, cher à leurs yeux, est souvent pointé du doigt.

La place de la France

La France occupe la 5ème place dans le choix des Allemands pour des voyages de plus de 5 jours avec une part de marché de 3%, derrière l'Espagne (environ 12%), l'Italie (environ 8%), la Turquie (7%) et l'Autriche (5%).

Les Allemands, bien que dépassés depuis peu par les Britanniques, restent notre deuxième source d'arrivées. La concurrence sur ce marché demeure néanmoins très forte, obligeant à de forts investissements pour une bonne visibilité.

Les destinations principales en France sont la Provence, la Normandie, la Cote d'Azur, la Corse et Paris.

Profil-type

Segments : Il s'agit en général de citadins ayant entre 35 et 54 ans. Cela dit, les profils des touristes allemands sont relativement variés. En effet, bien qu'en haute saison ces derniers soient principalement représentés par des familles, de plus en plus de séniors actifs (population vieillissante) et de jeunes couples sans enfants (DINKS) font le déplacement.

Types d'hébergement : En général, ils préfèrent l'hôtellerie (2 et 3 étoiles), les locations pour des vacances à la montagne et les campings 3 et 4 étoiles pour des vacances en milieu naturel.

Bassins émetteurs : Deux tiers de la clientèle touristique allemande vers la France provient des Länder de l'Ouest. En Nouvelle-Aquitaine, ces touristes proviennent essentiellement de la Rhénanie-Westphalie, la Bavière, le Bade-Wurtemberg et la Hesse (région jumelée avec la Nouvelle-Aquitaine). Ces Länder sont parmi les plus riches du pays et représentent un fort potentiel touristique.

Période et durée de séjour

Comme leurs collègues français, les Allemands disposent de 5 à 6 semaines de congés annuels, selon les branches d'activité, et de 10 jours fériés. Aussi, si la période des grandes vacances pour les Allemands s'échelonne de la Pentecôte à la mi-septembre, plus de 36% des réservations pour la France sont effectuées de janvier à mars et 28% de mai à juillet.

Le fractionnement des vacances est aussi une pratique courante en Allemagne. La durée moyenne de séjour pour les vacances principales était d'environ 12 jours en 2013 mais de 6,9 jours en France. A noter également que les Allemands préparent la réservation de leurs séjours bien en amont.

Modèle de séjour

Mode de réservation: les Allemands passent très fréquemment par des intermédiaires pour s'assurer des voyages sécurisés. Cela dit, le taux d'intermédiation chute pour la destination voisine qu'est la France avec un goût plus marqué pour l'achat par internet et les déplacements en voiture (voire en autocar pour les plus jeunes).

Thématiques privilégiées: La clientèle allemande est sensible aux vacances sur les thèmes de la nature, du sport et de la culture. En effet, les Allemands ont une conscience écologique forte et se tournent de plus en plus vers le cyclotourisme, les circulations douces et le tourisme durable. Ils affectionnent également les croisières, les activités de bien-être et les voyages de luxe sont en forte progression.

Particularités culturelles

- Rigoureux et ponctuels, les retards et approximations sont difficilement tolérés par les Allemands.
- Une conscience « verte » très marquée et à ne pas négliger.
- La seconde guerre mondiale reste un sujet tabou.
- Le nombre 11 est symbole de la folie (image positive).
- Ils sont les plus gros consommateurs de pain en Europe!
- Ils attachent une importance toute particulière au contact visuel à travers lequel s'établit la confiance.

Accueil de la clientèle allemande

Les touristes allemands apprécient l'exactitude et la précision des informations qui leur sont fournies. Aussi, ils attendent de leurs interlocuteurs qu'ils soient bien informés, efficaces dans leurs actions, respectueux et souriants. Ils aiment être conseillés, orientés, mais pas opprimés ! Le fait d'insister peut ainsi être mal perçu car ces derniers tiennent à leur autonomie.

Bien que la francophilie soit plutôt bien développée outre-Rhin, les Allemands sont particulièrement sensibles à un accueil dans leur langue ou au moins en anglais. De plus, ils comptent parmi les clientèles qui s'informent le plus souvent directement sur place, c'est pourquoi une documentation papier variée et complète (dans la langue de Goethe) est importante.

Enfin, il est bon de garder en tête le fait que leur culture germanique, différente de notre modèle latin, oblige à une certaine distance personnelle : poignée de main habituelle mais pas de main sur l'épaule ou de tutoiement intempestif.

Accueil au restaurant

- En France, ces touristes apprécient les menus préétablis et le grand choix des cartes, la multiplicité des fromages français, les produits régionaux, le service professionnel du vin et sa dégustation, le pain et l'eau sur la table et l'ambiance simple des restaurants.
- Les Allemands passent peu de temps à table. C'est pourquoi ils souhaitent être pris en charge dès leur arrivée et être servis rapidement, sans trop d'attente entre les plats.
- Traduisez les menus et argumentations commerciales au moins en anglais.
- Les Allemands recherchent des aliments sains et de qualité. Dans la recherche de l'innovation, ils sont plus attentifs à la naturalité et à la préservation du goût plutôt qu'à l'exotisme ou aux produits du terroir.

- En revanche, ils n'apprécient pas le manque de cuisson de la viande rouge (le rappel de l'origine vivante de l'animal n'est pas apprécié) et l'insuffisance de légumes d'accompagnement.
- L'eau gazeuse est de rigueur, les Allemands ne boivent que très rarement de l'eau plate, encore moins du robinet!
- Pour tout aliment, il y a au moins un type de vaisselle, toujours accompagné de couverts appropriés.
- Il est courant en Allemagne de payer séparément, même lors d'un repas en couple. Il est donc préférable de poser la question avant d'amener la note globale, ce qui évitera un décompte fastidieux.

Accueil à l'hôtel

- Dans leur choix d'hébergement touristique, le rapport qualité/prix, le niveau de confort, la modernité des infrastructures, l'engagement de l'enseigne en termes de qualité et de services ainsi que de respect de l'environnement sont les critères essentiels de sélection des touristes allemands.
- Les lits jumeaux sont souvent demandés.
- Les espaces conviviaux sont également appréciés.
- Le vieillissement de la population allemande s'accompagne d'une demande croissante pour des attentes adaptées à une clientèle plus sénior (confort, sécurité, produits et services spécifiques).
- Il est de bon ton d'offrir un rafraîchissement dès l'arrivée, de prévoir une bouteille d'eau (gazeuse bien sûr) dans leur chambre ainsi qu'une bouilloire et le Wifi gratuit pour plusieurs appareils à la fois, qui vont contribuer à leur bien-être, critère ô combien déterminant de leur fidélité!

Accueil dans les commerces

- 48% des Allemands repartent avec une spécialité régionale comme du vin, du fromage ou de la charcuterie dans leur valise.
- Ils ont une mauvaise image de l'accueil des commerces en France, dû à l'impossibilité de dialoguer en anglais, voire en allemand, mais aussi au manque de précision de l'information.
- Le client allemand s'attend à être bien reçu, mais il ne répondra que rarement par un comportement avenant envers un vendeur.
- Il souhaite du personnel disponible lorsqu'il en a besoin. Face à ces touristes, il faut donc privilégier un argumentaire construit, un conseil franc et accorder du temps dans la relation client.
- Le contact visuel est très important.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (7h) : Copieux - Grande variété de pains, charcuteries, fromages, œufs à la coque, croissants garnis, café
- **Déjeuner** (12h/13h) : Seul repas chaud de la journée. Il est composé de viande accompagnée de pommes de terre avec une sauce à base de crème, légumes, salade variée. Les formules pique-nique et buffets conviennent également aux Allemands.
- **Goûter** (15h/16h) : Tartes, viennoiseries, café au lait avec de la crème.
- **Dîner** (18h/19h) : Ressemble au petit-déjeuner. Potage et repas froid (fromage, charcuteries, salades).
- **Boissons** : Bière ou vin, eau gazeuse, soda, eau de vie.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique américaine

La clientèle américaine, par son éloignement culturel avec la France, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes américains et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique américain

En 2016, la croissance de l'économie américaine est restée soutenue (+2,6%), stimulée par la consommation privée, la faiblesse des taux d'intérêts et le dynamisme des créations d'emplois. Les Etats-Unis se distinguent ainsi des autres économies occidentales et confirment une situation bien plus stable qui, selon les prévisions du FMI, ne devrait pas souffrir de la dernière élection présidentielle.

Ce contexte économique favorable influe positivement sur les voyages des Américains à l'étranger. En effet, le nombre de résidents américains ayant voyagé à l'étranger au cours de l'année 2015 atteignait quasiment les 33 millions, dont plus de 11 millions vers l'Europe (+5% par rapport à l'année précédente). Cette même année 2015, 3,6 millions d'Américains ont visité la France, soit une augmentation de près de 15% par rapport à 2014 ! (source DGE).

BON A SAVOIR

“ *Les Américains sont très connectés. C'est pourquoi les blogs et les réseaux sociaux jouent un rôle important au niveau de l'information et du choix d'une destination.* ”



L'image de la France

Les plus : L'image qu'ont les touristes américains de la France se résume à l'image qu'ils ont de la capitale parisienne, leur principale destination pour les vacances. Paris dispose d'un certain prestige, d'une réputation de marque et reste une référence en matière de tourisme. Il y a un imaginaire autour de Paris, souvent choisie par le cinéma, représentante du patrimoine mythique de la France. Bordeaux et ses vignobles bénéficient eux aussi d'une bonne image aux Etats-Unis.

Les moins : Le *French-bashing* et les stéréotypes négatifs sur les Français sont tenaces Outre-Atlantique. De nombreux Américains continuent en effet de voir en les Français un peuple de chauvins, d'arrogants, de fainéants et de râleurs. Ils nous voient malgré tout cultivés et fin gourmets !

La place de la France

Les Etats-Unis constituent la première destination de vacances des Américains. Le « *Brand USA* », en charge de la promotion touristique des Etats-Unis, est très actif au niveau international, mais aussi au niveau national. En dehors du territoire national, le Mexique et le Canada devancent les destinations européennes.

La France arrive en deuxième position des destinations européennes Outre-Atlantique, derrière la Grande-Bretagne et devant l'Italie. En France, Paris-Ile de France reste la destination privilégiée (69%) de la clientèle américaine suivie par la région PACA (12%), Rhône-Alpes (3,4%), la Basse-Normandie (1,9%), la région Centre (1,7%) et la Nouvelle-Aquitaine (1,6%) constituent des destinations secondaires.

Profil-type

Segments : La clientèle américaine est principalement constituée de baby boomers (44-61 ans) et ensuite de la génération X (27-43 ans). Elle appartient majoritairement aux catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) dont le salaire annuel est supérieur à 80 000\$, qui n'a plus d'enfant à charge qui dispose d'un niveau d'étude élevé (Bac + 4 minimum) et dont le budget voyage annuel est conséquent. On voit cependant émerger la génération millénum avec des voyageurs plus jeunes et plus connectés.

Types d'hébergement Les américains privilégient l'hébergement marchand, plus particulièrement les hôtels de milieu et de haut de gamme. Ils sont très peu attirés par l'hôtellerie d'entrée de gamme. Parmi les autres formes d'hébergement marchand, les Américains sont aussi nombreux à choisir la location saisonnière meublée.

Bassins émetteurs : La Californie est le 1er Etat émetteur de touristes américains vers la France, suivi de la « *Three states area* » (New York, New Jersey, Connecticut) et du Texas, Etat qui connaît une forte croissance ces dernières années.

Période et durée de séjour

Aux États-Unis, il n'existe pas d'obligation légale pour les employeurs d'octroyer des congés payés à leurs salariés et de fait, un quart des salariés n'en ont pas. Pour ceux qui en bénéficient, ils ont le droit en moyenne à 2 semaines par an. Le calendrier américain compte aussi 10 jours fériés dont Thanksgiving le 24 novembre et la fête nationale (Jour de l'Indépendance) le 4 juillet.

Les séjours des vacanciers américains en France sont soumis à une forte saisonnalité. Leur période privilégiée pour visiter la France est le début d'été, avec des pics de fréquentation en juin et en juillet. L'hiver est la saison la moins fréquentée par cette clientèle, avec un creux en février.

En 2015, les visiteurs américains restaient en moyenne 8,4 jours en France, ce qui en fait, de loin, la première clientèle non européenne en nombre de nuitées.

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: Plus de 80 % des Américains réservent leur voyage individuellement et 10 % font appel à des prestataires extérieurs (dans 77 % des cas, ils réservent plus d'un mois à l'avance). Les voyages de groupe ne représentent que 10% des séjours de cette clientèle. Pour s'informer, les Américains font principalement confiance à internet et aux recommandations de leur entourage. On constate également une hausse constante des réservations et achats via mobile.

Thématiques privilégiées: Les touristes américains sont intéressés par la culture, l'art de vivre, la gastronomie et le tourisme urbain. Parmi les thématiques émergentes, on retrouve les croisières maritimes et fluviales qui connaissent dans le monde une croissance annuelle à deux chiffres depuis plus de 10 ans. Une tendance forte se dégage également en faveur du tourisme participatif comme les cours de cuisine, les cours d'œnologie et les marchés locaux.

Deux types de visiteurs américains coexistent en France : le « *first timer* » et le « *repeater* ».

Le « *first timer* », qui vient pour la première fois en France, est particulièrement sensible aux offres promotionnelles et visite les destinations incontournables : Paris et la Provence.

Le « *repeater* » est un touriste en phase avec l'offre de la Nouvelle-Aquitaine. C'est un voyageur expérimenté, francophile, aimant la gastronomie et le vin, l'art, la culture et les nouvelles expériences. En France, il sort des itinéraires balisés et recherche d'autres destinations que la capitale : les châteaux de la Loire, le Bordelais, l'Alsace ou encore la Bretagne.

Particularités culturelles

- Les Américains ont une façon plutôt décontractée, voire familière de traiter les relations. Ils sont très amicaux, polis et abordables.
- Ils se font très rarement la bise.
- Bien que cela s'estompe, le « Non » à la guerre contre l'Irak est encore dans la mémoire de certains et a été perçu comme un affront.
- Les Américains ont une notion très linéaire et rigide du temps et sont donc très à cheval sur la ponctualité. Il ne leur viendrait cependant pas à l'esprit de doubler dans une file d'attente.
- Les Américains sont centrés sur deux choses : le pragmatisme et l'argent. Ils sont, par culture, toujours dans la compétition et l'action.
- Ils continuent d'accorder un rôle essentiel à la religion dans la vie sociale et politique de leur pays.
- L'Amérique est un continent à elle seule (17 fois la superficie de la France), ce qui rend les Américains peu conscients des problèmes que suscite la cohabitation multiculturelle entre différents pays comme en Europe.
- La télévision est présente dans 99 % des foyers américains. C'est le moyen d'information principal de la population.

Accueil de la clientèle américaine

Il est impératif de communiquer en anglais. Les Américains trouvent les Français trop ethnocentriques par rapport à leur langue. Toutefois, ils aiment essayer de parler français. Dans ce cas, il faut les laisser faire et ensuite leur redonner les informations en anglais.

Les clients américains attendent beaucoup de l'accueil et préfèrent qu'il soit personnalisé. La poignée de main est plutôt réservée au milieu professionnel. En vacances, ces clients sont pragmatiques, conviviaux, directs et accessibles.

- Il faut penser à servir systématiquement un verre d'eau en début de repas et proposer le café avant le dessert.
- Au moment de payer, ces clients ont tendance à demander la conversion en dollars. Le personnel doit donc être en mesure de leur fournir ce type d'informations.
- L'origine vivante de l'animal ne doit pas être visible. Les abats, les cuisses de grenouilles, les escargots et les lapins sont source de dégoût.
- Les Américains n'aiment pas que leur viande soit trop saignante mais plutôt bien cuite.
- Le principe du doggy-bag est chose courante pour aux Etats-Unis.

Accueil à l'hôtel

- Le client américain est roi et s'attend à recevoir un service de qualité qui est très important aux Etats-Unis. Ils trouvent les Français trop passifs à ce sujet.
- A partir de la catégorie 3 étoiles, il faut assurer le port des bagages du client et son accompagnement en chambre après le check-in.
- Il est important d'ajouter que l'air conditionné est un critère essentiel dans leur choix de l'hébergement.
- Il convient de leur fournir des informations sur le tourisme local : favorisez la mise en place d'un comptoir « visites et découvertes » dans l'établissement avec brochures descriptives et tarifs des activités.
- Proposez des petits-déjeuners de styles différents : à la française, anglo-saxon ou continental.
- Le confort et la sécurité sont deux aspects particulièrement importants pour cette clientèle.

Accueil dans les commerces

- Le client américain s'attend à être bien reçu avec une attitude égale à la sienne, dynamique et pleine d'ambition.
- Une note d'humour est toujours la bienvenue.
- La clientèle américaine aime tout ce qui touche à la technologie de pointe.
- En cas de problème rencontré par un touriste américain lors de sa visite dans votre boutique, ne cherchez pas à minimiser le problème exposé. Tentez de trouver une solution puis amenez diplomatiquement le visiteur à relativiser l'incident.
- Comportements à adopter pendant le processus de vente :

Du dynamisme et de l'attention
 Une posture droite, digne et déterminée
 Un regard franc, direct mais cordial
 Un discours respectueux et concis
 Du temps dans la relation client

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (7h à 9h) : Copieux - saucisses, œufs avec du bacon, toasts, céréales, pancakes et sirop d'érable, « *doughnuts* » servis avec du café et des jus de fruits.
- **Déjeuner** (12 h à 13h) : Un repas habituel composé d'un sandwich, d'une boisson, des frites et d'un dessert ou *snacking* (hamburger, hot-dog, pizza et produits asiatiques).
- **Dîner** (17h à 20h) : Le repas familial est basé sur une viande et deux légumes. Quand ils sont de sortie, les Américains apprécient les dîners dans les restaurants exotiques, italiens, mexicains et asiatiques.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique belge

La clientèle belge, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes belges et, donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique belge

Comme beaucoup de ses voisins européens, la Belgique sort péniblement de sa période de crise avec en 2015 une croissance du PIB d'1.2%. Cette embellie économique est à nuancer par des disparités notables entre les différentes régions qui composent le royaume. En effet, outre leurs divergences culturelles et linguistiques, la Flandre, la Wallonie et la région de Bruxelles ne sont pas égales face à l'emploi et au pouvoir d'achat. Le taux de chômage est ainsi 2,5 fois plus élevé en Wallonie qu'en Flandre.

Avec un pouvoir d'achat conforté, les ménages belges partent de plus en plus souvent! 79.3% des Belges ont ainsi pris des vacances en 2015 (source ABTO). Selon le même organisme, 73% des Belges partent au moins une fois par an à l'étranger et près de 86% de leurs séjours ont pour cadre un hébergement marchand. **La France, destination favorite des Belges, profite pleinement de cette appétence pour les voyages et du budget moyen en hausse de cette clientèle.**

BON A SAVOIR

“ *La Belgique est composée de trois communautés distinctes : les Flamands néerlandophones au nord, les Wallons francophones au sud et le Bruxellois bilingues.* ”



L'image de la France

Les plus : Les chiffres le prouvent, les Belges aiment la France. La proximité géographique et culturelle fait de la destination un choix rassurant pour eux. Ils y apprécient la diversité de l'offre touristique, le rapport qualité/prix, la gastronomie (crêpes bretonnes, fromages et foie gras) et bien entendu les vignobles.

Les moins : Le pays semble ne présenter aucun défaut à leurs yeux, ce qui est loin d'être le cas de ses habitants, que les Belges voient comme arrogants, chauvins et donneurs de leçons. Ils regrettent également un certain manque d'ouverture sur le monde duquel découleraient les carences linguistiques souvent évoquées.

La place de la France

La France est très nettement la destination préférée des Belges lors de leurs déplacements à l'étranger (avec 26% de part de marché devant les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie).

Les régions Rhône-Alpes, PACA, Languedoc-Roussillon et Bretagne sont les plus prisées mais les régions viticoles ne sont pas en reste avec l'intérêt grandissant pour les routes des vins et l'oénotourisme en général. En effet, en Nouvelle-Aquitaine, si les Belges figurent au cinquième rang des clientèles étrangères, ils se positionnent au premier rang pour l'oénotourisme.

La clientèle belge est également notre deuxième marché en recette et notre troisième marché en nuitées.

Profil-type

Segments : De par la proportion énorme de Belges qui voyagent, les catégories socioprofessionnelles sont très variées même si les CSP aisées partent plus souvent (notamment à l'étranger). La clientèle flamande est très attachée à la famille, si bien que les parents proches font souvent partie du voyage. Cependant, la tendance générale est à l'individualisme pour une clientèle belge qui délaisse de plus en plus les voyages de groupe. Ils ont généralement plus de 35 ans.

Types d'hébergement : Les Belges ont très majoritairement recours à l'hébergement marchand lors de leurs séjours à l'étranger (42% choisissent l'hôtel, 24% la location, 10% le camping et seulement 18% les hébergements non marchands). Le camping, bien que minoritaire, est en hausse et enregistre les plus longs séjours. Ils sont les touristes européens qui apprécient le plus les séjours en chambre d'hôtes.

Bassins émetteurs : Les Flamands (néerlandophones localisés au nord du pays) comptent pour 62% des vacanciers, 28% sont wallons (francophones) et 10% bruxellois (bilingues). De nombreux voyageurs belges viennent en France en voiture (un outil sacré pour eux).

Période et durée de séjour

Les Belges ont droit à 20 jours de congés payés annuels et leur calendrier comporte 10 jours fériés. Les périodes de séjour de la clientèle belge en France sont sujettes à une saisonnalité forte. Ainsi, la plupart des entreprises fermant du 15 au 31 juillet, une large majorité des vacanciers sont « juilletistes ». Moins nombreux, les aoûtistes sont en revanche plus aisés. Les Belges sont également nombreux à partir pour les vacances de Noël et vacances de février.

La durée moyenne des séjours de cette clientèle est de 10.5 nuits (la tendance est cependant à la réduction de la durée au profit de la fréquence). A noter que les Belges ont pour habitude de préparer consciencieusement leurs vacances et d'ainsi réserver très en amont (4 à 6 mois avant le départ pour l'hébergement!). Là encore, les choses évoluent progressivement car les voyageurs attendent les bonnes affaires.

Modèle de séjour

Mode de réservation: Très prudents dans leurs prises de décisions, les Belges ont tendance à faire confiance aux recommandations de leurs proches et à privilégier les établissements de compatriotes (ou des établissements très fréquentés par ces derniers). Internet est bien sûr devenu le média majeur de préparation de vacances et de recherche d'informations (avant et pendant le séjour). Trip Advisor, Booking et Neckermann (particularité belge) sont les plateformes privilégiées par nos voisins. Ils réservent principalement par l'intermédiaire d'agences de voyages et très peu via les agences en ligne (témoignage d'un manque de confiance en la véracité des informations et la sécurité des paiements).

Thématiques privilégiées: Les Belges, en bons hédonistes, profitent de leurs séjours pour se détendre et profiter. Ils sont principalement là pour prendre du bon temps, s'aérer et découvrir les environs de leur lieu de vacances qu'ils souhaitent le plus authentique possible. Ils aiment particulièrement les plaisirs culinaires et les sports d'extérieurs (natation, randonnée ou encore cyclotourisme). A noter que l'oénotourisme est de plus en plus prisé par la clientèle belge qui raffole également des séjours insolites.

Particularités culturelles

- Le multiculturalisme et l'ouverture sur le monde sont très ancrés dans la société belge (Siège de l'UE et de l'OTAN à Bruxelles, exportations qui représentent 85% du PIB etc.).
- Les Belges assument leur caractère matérialiste et individualiste. Ils n'en sont pas moins des personnes gaies, tolérantes et respectueuses.
- La Belgique brasse quelques 1500 variétés de bière.
- La fête nationale est célébrée le 21 juillet.
- C'est une monarchie constitutionnelle parlementaire (système très complexe!).
- Ils appellent le petit déjeuner le déjeuner, notre déjeuner est leur dîner et leur dîner s'appelle le souper.

Particularités régionales

- Les Wallons sont tournés vers la fête et le bien-être, Ils adorent le contact avec les gens et préfèrent ainsi les établissements à taille humaine plus propices aux rencontres.
- Les Flamands sont plus portés sur la culture et sont très « famille ».
- Les Flamands, localisés au nord, sont traditionnellement entreprenants et ont l'état d'esprit rigoureux des germanistes. Les Wallons ont un tempérament plus latin, quand les Bruxellois eux, sont plus formels.
- Au niveau des langues, il y a trois langues officielles : la région flamande est exclusivement néerlandophone, la Wallonie, francophone, abrite en son sein la petite communauté germanophone. Quant à la Région de Bruxelles, elle est officiellement bilingue, français et néerlandais!

Accueil de la clientèle belge

Si les Belges sont des personnes d'ordinaire courtoises et faciles à vivre, ils n'en sont pas moins une clientèle exigeante qui réclame de l'attention et des services personnalisés. Il conviendra avec eux d'instaurer une relation personnelle avec chacun, sans pour autant se montrer intrusif. Le tutoiement et l'utilisation du prénom sont des étapes rapidement franchies par les Belges qui restent malgré tout assez réservés, voire timides.

Vous pourrez parler d'à peu près tout avec les touristes belges. De tout, sauf d'argent. L'argent et les revenus sont des sujets tabous tout comme les questions liées à l'unité belge.

Accueil au restaurant

- L'hygiène, la sécurité, la convivialité et le contact humain sont les incontournables en matière d'accueil au restaurant.
- La clientèle belge a horreur de l'attente. Il convient donc de les prévenir lorsqu'ils vont devoir patienter.
- Ils boivent beaucoup de café (généralement avec du lait) et ne prennent pas d'eau du robinet à table (interdite dans les restaurants belges).
- Ils aiment se plier aux coutumes locales (Ricard dans le sud de la France, sangria en Espagne...).
- Les Belges affectionnent également les produits locaux et traditionnels.
- Ils n'aiment pas les viandes fortes (abats, cheval, mouton...).
- Ces fins gourmets apprécient la cuisine raffinée, les différentes variétés de fromages et de vins ainsi que le pain frais.
- Ne lésinez pas sur les quantités de légumes et féculents en accompagnement.
- Les Belges font rarement l'impasse sur le dessert.

Accueil à l'hôtel

- En termes d'ambiance, la clientèle belge recherche un lieu à l'atmosphère authentique.
- Votre personnel d'accueil doit s'assurer de leur proposer des suggestions et des bons plans autour de leur lieu de vacances.
- Bien que 41% des voyageurs belges ne soient pas connectés au cours de leur séjour, un accès wifi gratuit est primordial, internet étant bien sûr le canal de communication et d'information par excellence.
- A noter que les hôtels français sont surclassés d'une étoile par rapport aux standards belges.
- Attention, les Belges adorent le design et ne sauraient se laisser convaincre par un établissement au mobilier démodé.

Accueil dans les commerces

- L'accueil se doit d'être très chaleureux, simple et convivial.
- Le chèque bancaire est aboli en Belgique depuis plus de 20 ans.
- Les Belges ne sont pas du genre à négocier les prix.
- Ils cherchent à obtenir un maximum d'informations sur un produit avant de l'acheter. Il conviendra donc d'être à même de bien les renseigner en français ainsi qu'en anglais.
- Encore une fois, gardez bien en tête les différences notables entre les trois régions belges. Pour rappel, les Wallons ont un pouvoir d'achat plus faible que leurs compatriotes flamands et bruxellois.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (déjeuner): Généralement copieux mêlant aliments sucrés (café, thé, jus de fruits, céréales, laitage, pain blanc ou gris avec de la confiture) et salés (gouda et charcuterie). Ils ont pour habitude de manger à plusieurs et de discuter de la journée à venir.
- **Déjeuner** (dîner - 12h30/13h) : Généralement froid avec un sandwich « baguette » avec fromage, charcuterie, salade (crevette, crabe, thon, poulet), viande crue hachée. Ils boivent de l'eau ou plus rarement des boissons sucrées.
- **Dîner** (souper - entre 18h et 20h) : Copieux. Ils mangent chaud. Pommes de terre, viande, légumes et dessert + fromages à pâtes molles. Pas de pain pendant ce repas. Ils boivent du vin, de la bière ou de l'eau.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique brésilienne

La clientèle brésilienne, par son éloignement culturel avec la France, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes brésiliens et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique brésilien

Le Brésil est la septième économie mondiale. Après avoir connu une période de très forte croissance, l'économie montre des signes d'essoufflement depuis 2011 à cause de la stagnation des prix des matières premières, du tassement de la consommation intérieure et de la baisse des investissements. Affectée par le recul de la consommation des ménages, de l'activité industrielle et de l'investissement, l'économie brésilienne est entrée en récession depuis 2014 (-3,3% en 2016).

Sans surprise, ces conditions peu favorables pèsent sur les voyages des Brésiliens à l'étranger qui accusent un ralentissement conséquent ces derniers temps. S'ajoute à ce phénomène une baisse des dépenses à l'étranger qui, hausse du dollar oblige, affecte principalement les États-Unis.

Le marché brésilien se singularisait jusqu'alors par la hausse de la part de la classe moyenne qui voyage à l'international. **Pour satisfaire leurs attentes, le secteur des voyages a connu des profonds bouleversements depuis 5 ans, avec notamment l'apparition de grands tour-opérateurs, de réseaux d'agences et d'agences en ligne.**

BON A SAVOIR

“ *Les touristes brésiliens attendent un accueil alliant professionnalisme et simplicité. Il convient donc d'être souriant et chaleureux tout en restant attentif à leurs attentes et besoins.* ”



L'image de la France

Les plus : La France dispose d'une image forte auprès de la clientèle brésilienne. Elle est une destination appréciée pour la diversité des activités qu'elle propose (notamment en termes de shopping et de gastronomie), son « art-de-vivre » ainsi que sa richesse culturelle et religieuse. La marque « France » jouit indéniablement d'une image hautement qualitative dans l'esprit de cette clientèle.

Les moins : La France est une destination considérée comme chère et compliquée pour de nombreux Brésiliens. Ces derniers ont qui plus est souvent de mauvais a priori sur la population française (arrogance, difficulté à communiquer etc.). L'inégale qualité de l'accueil est également pointée du doigt. Enfin, la France souffre d'une image parfois « vieillotte »: Paris n'ayant pas une image aussi dynamique que Londres ou Barcelone auprès des jeunes générations.

La place de la France

La France demeure la destination européenne préférée des Brésiliens, grâce à une image forte fondée sur le glamour, la mode, et la culture. Elle se positionne devant le Royaume-Uni, l'Italie, le Portugal et l'Espagne mais doit faire face à des challengers très dynamiques (Suisse, Tchéquie, Autriche, Turquie...).

Le développement des départs pour la France, est renforcé par la position exceptionnelle d'Air France (4 vols par jour de Sao Paulo et Rio de Janeiro, un 5ème sur Brasilia depuis avril 2014).

La France a accueilli plus d'1.6 millions de visiteurs brésiliens en 2015, mais c'est presque 11% de moins que sur l'année 2014 ! La tendance est identique concernant le nombre de nuitées.

Profil-type

Segments : La clientèle traditionnelle 50/65 ans, orientée haut de gamme, voyageant en couple ou en petit groupe famille/amis. Ils connaissent déjà la destination. Clientèle plutôt féminine, éduquée et aisée.

Types d'hébergement : Hôtellerie, principalement 3 à 5 étoiles. Les 15-24 ans ont tendance à privilégier des hébergements peu coûteux tel que le recours à la famille, aux amis ou encore le camping.

Bassins émetteurs : Les touristes brésiliens sont majoritairement des urbains, et viennent des 4 principaux bassins émetteurs que sont : Sao Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba et Belo Horizonte.

Période et durée de séjour

Les Brésiliens disposent de 22 jours annuels de congés payés et de 11 jours fériés (dont Carnaval en février, l'Indépendance du Brésil le 7 septembre, la proclamation de la République le 15 novembre, et de nombreuses fêtes religieuses). Des jours fériés spécifiques à chaque état s'ajoutent aux 11 jours fériés nationaux. Il existe 2 périodes de grandes vacances, une en décembre-janvier et une en juillet.

Les voyages en Europe s'effectuent toute l'année avec des pics en mai/juin et septembre/octobre. Avec plus de 9 millions de nuitées en 2015, la durée moyenne des séjours des Brésiliens était d'environ 7.8 nuitées mais la clientèle de 18-24ans privilégie les voyages de longs séjours (18 nuits en moyenne).

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: C'est un marché très intermédié avec une grande majorité des réservations effectuées par Tour Opérateurs et agences de voyages. Parallèlement, on constate une forte augmentation du tourisme en ligne, des investissements dans les versions et applications mobiles et une exceptionnelle pénétration des medias sociaux.

Thématiques privilégiées: Les activités les plus populaires auprès des visiteurs brésiliens sont les excursions, la découverte des villages et des villes (architectures...), la visite de parents ou d'amis, les musées ou les galeries d'art et la participation à des festivals. A noter aussi que les Brésiliens sont friands de sites historiques, de parcs d'attraction et de magasins. De plus, la clientèle étant issue essentiellement des milieux urbains, les grands espaces et la nature sont très prisés. La clientèle brésilienne cherche à faire du ski en hiver, et s'orientera donc plus vers les stations et la montagne pendant cette période.

Le Brésil étant très majoritairement chrétien, on constate une demande croissante pour le tourisme religieux. Le vin et les destinations viticoles, comme la Nouvelle-Aquitaine et la Bourgogne, attirent de plus en plus.

Particularités culturelles

- Les Brésiliens ne sont pas très à cheval sur la ponctualité.
- Les signes extérieurs de pouvoir sont importants pour eux: style vestimentaire, âge, niveau de langue, voiture, accessoires, lieu de résidence...
- La langue officielle est le portugais. L'anglais est la première langue étrangère parlée et l'espagnol est généralement compris par la population brésilienne. Le français est encore parlé par environ 570.000 Brésiliens.
- Le Brésil, fort de ses 200 millions d'habitants, est le plus grand pays catholique du monde.
- Le peuple brésilien est réputé pour sa chaleur, son accessibilité et sa patience.
- Pour éviter les petits malentendus : pour désigner le chiffre 1, ils ne lèvent pas le pouce mais l'index. Quant au 2 et au 3, ce sont le majeur et l'annulaire qu'ils dressent aussi, en gardant le pouce à l'intérieur de la main.
- Il est intéressant de noter que les saisons sont inversées au Brésil car il se situe dans l'hémisphère Sud.

Accueil de la clientèle brésilienne

Les Brésiliens aiment la proximité. La distance peut d'ailleurs être vue comme un reproche ou un manque d'intérêt. Les Brésiliens aiment bien plaisanter pour créer une ambiance informelle. Ne le prenez pas au sérieux si vous êtes l'objet de petites moqueries. Ils attendent donc un service personnalisé, courtois mais avec de la proximité, de la décontraction, de la gentillesse, du temps dans la relation client et de la flexibilité. Quelques mots en portugais seront toujours les bienvenus.

A l'inverse, il est vivement conseillé d'éviter d'être froid avec la clientèle brésilienne, tout comme il est très mal vu de manquer de considération, de sincérité et de patience. Les sujets de conversation à éviter avec la clientèle brésilienne sont : la corruption, la politique, la déforestation.

Accueil au restaurant

- Les Brésiliens aiment particulièrement les établissements à l'ambiance chaleureuse, conviviale, où l'on est reçu en ami.
- Ils apprécient également les petites attentions comme par exemple être accueilli avec quelques mots de portugais.
- Ils portent un intérêt particulier à la gastronomie française et aux vins qu'ils connaissent d'ailleurs assez bien.
- Attention à l'hygiène et aux odeurs: la moindre odeur désagréable peut générer une situation inconfortable.
- Le repas est un moment convivial: l'habitude est de converser en mangeant et d'attendre que tout le monde ait fini son repas.
- Les Brésiliens souhaitent goûter à différentes sortes de nourriture. Ils sont ouverts aux découvertes culinaires. Ils apprécieront les plats copieux et goûteux plutôt que somptueux.

- Ils consomment du fromage, toutes sortes de viandes et du poisson. Ils aiment avoir des féculents lors des repas, essentiellement du riz ou des pommes de terre.
- Les dîners sont généralement servis plus tard qu'en France, les Brésiliens appréciant de pouvoir dîner vers 21h.
- Le midi, le repas est plus léger et rapide, même s'il est aussi un peu décalé par rapport à la France (13h-13h30).
- Ils n'aiment pas être bousculés. Il ne faut pas leur « jeter » la carte à leur arrivée mais leur proposer à boire ou quelque chose à grignoter.

Accueil à l'hôtel

- Les Brésiliens aiment être renseignés sur la vie nocturne et les soirées animées.
- Même si les Brésiliens recherchent des hébergements haut de gamme, de facture « assez classique », l'atmosphère parfois trop formelle de ce type d'établissement leur déplaît quelque peu.
- Ils cherchent une qualité de service irréprochable dans les hôtels, sans pour autant oublier la chaleur des contacts humains.
- Ils apprécient les excursions mais préfèrent lorsque les départs ne sont pas trop matinaux car ils n'aiment pas se lever tôt.
- Il ne faut pas s'étonner d'un retard de quarante minutes en moyenne pour la clientèle brésilienne, mêmes si ces touristes signalent une heure d'arrivée plus tôt lors de la réservation.
- Ils seront très déçus et frustrés si l'hôtel ne correspond pas à ce qu'ils ont vu sur la page internet.
- Ils apprécient la mise à disposition de la connexion wifi.

Accueil dans les commerces

- La clientèle brésilienne est généralement dépensière.
- La consommation des touristes brésiliens est caractérisée par l'importance des achats impulsifs, en particulier de la part des brésiliennes.
- Les brésiliens adorent en effet faire du lèche vitrine et des achats.
- Le marchandage n'est pas chose courante chez eux même si cela peut arriver.
- Un argumentaire sur la qualité des articles est de rigueur pour déclencher l'achat.
- Le touriste brésilien s'attend à être très bien reçu avec une relation de proximité avec le vendeur.
- Il n'hésite pas à poser beaucoup de questions et attend un service personnalisé mais décontracté.
- Il aime s'habiller en sportswear de marque le jour et sport chic, voire très chic le soir.
- Ils aiment beaucoup les grands magasins.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Le petit-déjeuner** : La plupart des Brésiliens prennent du café au lait, jus de fruit et du pain au beurre. Cependant, il est aussi apprécié d'avoir à disposition un petit-déjeuner plus copieux (fruits, œufs, fromage). Il faut proposer une combinaison de choix sucrés et salés.
- **Le déjeuner** : Il est important pour les Brésiliens de manger assis, des plats simples et légers.
- **Le dîner** : Il s'agit du repas le plus long et le plus copieux de la journée.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaitre la clientèle touristique britannique

La clientèle britannique, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes britanniques et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique britannique

Sur le plan économique, le Royaume-Uni a retrouvé son niveau d'avant-crise avec un taux de croissance de 2.2% en 2015, en grande partie grâce à la flexibilisation de son économie. Cette embellie est toutefois fragilisée par le référendum récent qui a vu le Royaume-Uni quitter l'UE.

Le concept même de tourisme est né au Royaume-Uni au 18ème siècle avec les voyages initiatiques des jeunes aristocrates (Grand Tour). Aujourd'hui, les inégalités sociales et économiques persistent (hommes - femmes, nord - sud etc.) mais la grande majorité des Britanniques met un point d'honneur à ne pas sacrifier ses voyages pour autant (taux de départ de 80%, deuxième plus élevé d'Europe). En effet, quitte à revoir leur budget à la baisse ou à partir moins loin lorsque les temps sont durs, ces derniers demeurent de grands consommateurs de voyages et restent pour nous une clientèle importante (la deuxième clientèle étrangère de France pour être précis).

BON A SAVOIR



“ *Les Britanniques sont friands des labels qui leur assurent de la qualité comme clef verte, accueil vélo ou encore qualité tourisme.* ”

Accueil au restaurant

- En France, les touristes russes ont envie de déguster des plats traditionnels français, de découvrir de nouvelles saveurs et la cuisine locale.
- Attention à l'hygiène et la propreté, des aspects très importants pour les Russes.
- Ils sont intéressés par la dégustation d'huîtres, de foie gras, de crustacés.
- Ils ont parfois l'habitude de manger à n'importe quel moment de la journée et ils sont déçus si la cuisine d'un restaurant est fermée.
- Les vins français, dont le champagne, sont très appréciés. Les apéritifs et digestifs sont également consommés volontiers en voyage.
- La boisson la plus adaptée aux grandes circonstances est la vodka, qu'ils ne « sirotent » pas (en tout cas pas en Russie!), mais qu'ils boivent « do dna » (« jusqu'au fond », cul sec !).

Accueil à l'hôtel

- Ils s'attendent à un accueil chaleureux lors de leurs vacances à l'étranger. Ce sont des clients exigeants et peu patients.
- Ils sont très sensibles aux signes d'attention inattendus.
- A la réception, soyez à l'écoute de leurs demandes en vous montrant attentif et efficace.
- La mise à disposition de journaux et de chaînes télévisées russes est fortement appréciée par cette clientèle, tout comme les guides interprètes et la prise en charge des enfants par un encadrement russophone en séjour mer /montagnes.
- S'adapter aux horaires de restauration et mettre à disposition un accès WIFI gratuit dans les hôtels constitueront de vrais avantages concurrentiels.
- Un guide des restaurants recommandés peut être mis à disposition et sera le bienvenu en particulier pour les touristes intéressés par le vin et la gastronomie.

Accueil dans les commerces

- Un accueil de qualité dans les commerces est essentiel d'autant plus que l'engouement des Russes pour le shopping est fort.
- L'accueil et le discours doivent être respectueux et le service doit être personnalisé.
- L'objectif du touriste russe est de se procurer des articles qu'il n'achète pas du fait des taxes locales (30% de taxes sur le luxe) et qu'il règle en général en espèces.
- Il faut privilégier un accueil et une prise en compte rapides des clients russes même s'ils peuvent tolérer un retard de cinq minutes.
- Les clients russes préfèrent échanger avec un seul interlocuteur (vendeur) tout le long de leur phase d'achat. Quant au produit acheté, il doit être emballé.
- Il faut garder une certaine distance avec les Russes qui n'aiment pas trop la proximité avec les inconnus. La connaissance et l'utilisation de mots clés russes par les vendeurs sont appréciées.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** : Entre 7h et 9h, c'est un repas copieux comprenant des pains au blé complet avec des flocons de chocolat, viennoiseries, du fromage, de la charcuterie, des œufs et du café ou du thé, des yaourts.
- **Déjeuner** : Entre 13h et 15h. Une boisson fraîche, une salade de légumes, une soupe, un plat chaud, un thé et un dessert.
- **Le dîner** : Entre 19h et 21h. Un plat chaud et un dessert.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique suisse

La clientèle suisse, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes suisses et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique suisse

Dans un contexte économique international tendu, s'il est un pays proche de la France qui affiche des résultats rassurants, c'est bien la Suisse. Avec un taux de croissance positif depuis 2009 (+1% en 2016) et un taux de chômage faible (3% en 2016), elle confirme son économie prospère très favorable aux vacances.

Le taux de départ est ainsi très élevé en Suisse : 88% de la population résidente suisse a entrepris au moins un voyage avec au minimum une nuitée hors du domicile en 2014 (source STV FST). En tout, ce ne sont pas moins de 21.2 millions de voyages avec nuitée (dont les deux tiers hors des frontières suisses) et 75 millions de voyages sans nuitée sur cette même année qui ont été engrangés par les touristes helvètes.

BON A SAVOIR

“ *La Suisse est un été fédéral qui reconnaît 4 variantes culturelles, basées sur les 4 langues nationales: l'allemand, le français, l'italien et le romanche.* ”



L'image de la France

Les plus : L'authenticité de la France, son art-de-vivre, son patrimoine culturel et architectural, la diversité de ses paysages, ses marchés et sa gastronomie plaisent particulièrement aux Britanniques. La France est vue comme une destination facilement accessible (lignes aériennes, Eurostar et Eurotunnel) et pleine de charme. Enfin, les Britanniques reconnaissent un certain sens de la mode chez leurs voisins d'Outre-Manche.

Les moins : L'accueil est une nouvelle fois un point faible aux yeux de cette clientèle (maîtrise de l'anglais, qualité de service, manque de réactivité...). Le rapport qualité/prix et le caractère élitiste de la destination France sont également pointés du doigt. Enfin, pour certain, la destination n'est pas assez exotique et les Français trop ethnocentrés.

La place de la France

Avide de soleil et de plages, les Britanniques ont élu l'Espagne comme principal point de chute. La France occupe la deuxième place, suivie par les Etats-Unis, l'Irlande et l'Italie.

Fort de sa facilité d'accès (via le fameux « *cross channel* »), la France passe même numéro 1 en termes de courts séjours (city-breaks avec Paris notamment qui attire 5 millions de Britanniques par an) et de vacances d'hiver!

A noter également que nombre d'entres aux ont fait l'acquisition d'une maison secondaire en France, si bien qu'aujourd'hui 1 résidence secondaire sur 4 appartient à un Britannique (soit 85 000 biens immobiliers).

Profil-type

Segments : Elle est une clientèle plutôt aisée (CSP+) ayant généralement entre 35 et 54 ans. Les plus de 65 ans, qui dépensent plus et qui sont de plus en plus nombreux (population vieillissante), se déplacent souvent en famille, avec leurs petits-enfants. Cette tendance aux déplacements de groupes touche toutes les générations, si bien qu'une grande majorité de ces voyageurs forme des bandes (groupes d'amis, passionnés de moto ou de golf etc.). La plupart des voyageurs Britanniques sont des *repeaters* (déjà venus en France).

Types d'hébergement : Ils logent pour la plupart à l'hôtel (3 et 4 étoiles) et autant que faire se peut dans des établissements de caractère proposant des services annexes pour les activités (location de vélo, piscine...). Ils aiment également beaucoup faire du camping.

Bassins émetteurs : Les Britanniques qui visitent la France viennent majoritairement de Londres, des Midlands, d'Ecosse et plus généralement du sud du Royaume-Uni.

Période et durée de séjour

Les Britanniques jouissent d'un minimum de 28 jours de congés payés incluant 8 jours fériés (4 jours à Pacques, le premier et dernier lundi de mai, un lundi fin août, le 25 et 26 décembre – *Boxing day* - et le 1^{er} janvier). A noter aussi que les 4 nations qui composent le Royaume-Uni fêtent leurs saints patrons : Saint David au Pays de Galles est fêté le 1^{er} mars en portant jonquilles ou poireaux ; l'Irlande du Nord célèbre, bien sûr, la Saint Patrick le 17 mars ; l'Angleterre fête la Saint Georges le 23 avril avec défilés et spectacles ; et l'Ecosse célèbre Saint Andrew le 30 novembre.

La France, en sa qualité de championne des courts-séjours et des city-breaks (effectués principalement de mai à septembre), accueille la clientèle britannique pour une durée moyenne de 8 nuitées.

Modèle de séjour

Mode de réservation: Les touristes britanniques, massivement connectés, ont l'habitude de donner leur avis sur leurs expériences de consommation (notamment sur Trip Advisor). C'est donc sans surprise qu'internet est un outil prisé par ces derniers (79% s'en servent pour organiser leurs séjours). C'est d'ailleurs le média de réservation par excellence car selon Atout France, 70% d'entre eux réserveraient leur voyage en ligne! Depuis la crise de 2008 et pour des raisons financières, ils privilégient en général les packages (exclusifs si possible) en passant une fois sur deux par des distributeurs. Toutefois, la tendance diffère pour la France car pas moins de 78% des voyageurs organisent leurs séjours eux-mêmes et recherchent avant tout la qualité et la montée en gamme.

Thématiques privilégiées: Environ 70% des Britanniques se déplacent pour les loisirs. Les thématiques privilégiées de cette clientèle sont la culture, la gastronomie, le ski, le tourisme urbain, l'oenotourisme, le golf et le tourisme d'affaires. Ils sont en quête d'authenticité et cherchent à expérimenter l'art de vivre à la française à travers des séjours à la campagne, la découverte des marchés et des produits locaux. Adeptes du tourisme de mémoire, ils profitent des city-breaks pour visiter musées et monuments et flâner dans des villes chargées d'Histoire. Bien entendu, le shopping est aussi une activité importante.

Particularités culturelles

- Le respect, la tolérance, la courtoisie et la retenue sont érigées en valeurs sacrées par les Britanniques.
- 62% des Britanniques ne parlent que leur langue.
- Ils sont les rois du shopping online en Europe !
- Population vieillissante avec un âge médian de 40 ans.
- La politesse est très importante et la distance physique considérable (ils n'aiment pas être touchés ou embrassés).
- Culture du « lad » très forte au Royaume-Uni (hommes et femmes ont pour habitude de sortir chacun de leur côté).
- Ils figurent parmi les plus grands buveurs de thé du monde (*tea time* : 16h).
- Passionnés de sport : le football, le rugby, le tennis et le golf ont vu le jour au Royaume-Uni.
- La religion, la politique et la famille royale sont des sujets plutôt tabous.

Accueil de la clientèle britannique

Comme nous l'avons vu, deux Britanniques sur trois ne maîtrisent que la langue de Shakespeare. Pouvoir les accueillir en anglais est donc très important (la présence d'un panneau « English spoken » est conseillée). Ils réclament beaucoup d'attention et souhaitent un accueil chaleureux et personnalisé. Il faut, autant que faire se peut, se rendre disponible, les guider et s'intéresser à leur séjour. Ils apprécient la souplesse des horaires d'ouverture et ont horreur des retards.

Les Britanniques n'apprécient pas non plus qu'on leur réponde un simple « je ne sais pas » qu'ils jugent insuffisant. Mieux vaut dire que l'on va se renseigner. Ils sont très à cheval sur la politesse et voient comme un geste déplacé le haussement d'épaules. Enfin, si un touriste s'exprime en français, même péniblement, il est de bon ton de lui répondre dans notre langue.

Stratégie digitale : Il est absolument indispensable de disposer d'un site internet traduit en anglais et développé en responsive design, les Britanniques se servant énormément de leur mobile pour faire des recherches. Ils sont également très présents sur les réseaux sociaux et une page Facebook traduite est ainsi vivement conseillée.

Accueil au restaurant

- Les menus doivent être traduits en anglais.
- Soyez capable d'expliquer le menu et de conseiller les clients en anglais.
- De nombreux Britanniques sont de fins connaisseurs en matière de vin et ils apprécient en découvrir de nouveaux.
- Ils préfèrent en général les viandes bien cuites.
- Proposez au moins un plat végétarien.
- Ne négligez pas la quantité de légumes pour accompagner les plats.
- Ne critiquez pas la gastronomie britannique, injustement stigmatisée.
- Proposez des assortiments de fromages et des thés différents.
- Ils n'aiment pas la viande de cheval, les abats ou encore les escargots !
- Accompagnez-les jusqu'à la sortie quand ils quittent la table.

Accueil à l'hôtel

- La sécurité est un critère important pour cette clientèle, tout comme l'accessibilité pour les personnes âgées ou handicapées.
- La présence d'une piscine est incontestablement un plus.
- Donnez-leur la possibilité de manger à toute heure.
- Equipez la chambre d'une bouilloire, de sachets de thé, de sucre et de capsules de lait.
- Permettre un accès à la presse ainsi qu'aux chaînes TV Britanniques serait un plus.
- Pensez aux adaptateurs pour les prises de courant!
- Le mytique « English breakfast » est différent de notre petit-déjeuner. Aussi, ils apprécieront que vous proposiez un petit-déjeuner copieux.
- Proposez des produits locaux (à la vente au comptoir par exemple).
- Proposez-leur des informations complémentaires sur l'offre touristique (liste des marchés et des événements).
- Attention : les Britanniques ne se séparent que très rarement de leurs animaux de compagnie.

Accueil dans les commerces

- Une fois encore, un accueil et des conseils en anglais sont quasiment inévitables.
- La clientèle britannique aime flâner dans les boutiques et n'aime pas que les vendeurs se fassent insistants.
- Ils raffolent des produits locaux et aiment connaître la provenance des articles.
- Les conversations doivent être le plus policées possible et vous devrez garder une distance d'au moins un mètre pour ne pas gêner votre interlocuteur.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** : Copieux, le fameux « *English Breakfast* » (œufs au bacon, haricots en sauce, boudin noir et saucisses). Il est plus léger en semaine (toasts, céréales et boisson chaude).
- **Déjeuner** : le « *lunch* » est un repas léger pris sur le pouce (sandwichs, fish and chips...).
- **Tea time** (16h) : il comble les petits creux.
- **Dîner** (à partir de 18h) : c'est le repas le plus important! L'une de ses particularités est que le fromage vient après le dessert.
- **Boissons** : Porto avec le fromage, bière, cidre et vin.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique canadienne

La clientèle canadienne, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes canadiens et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique canadien

L'économie canadienne peine à récupérer suite à la récession mondiale (l'effondrement des prix du pétrole n'aidant pas ce pays producteur d'or noir). La croissance n'a atteint qu'1% en 2015 et il est peu probable qu'elle s'améliore avant 2019 selon des estimations récentes. Par conséquent, les voyages des Canadiens à l'étranger - qui étaient en constante augmentation ces dernières années - diminuent depuis 2014 (33.5 millions de départs tout de même en 2014 - source Banque Mondiale).

Avec un territoire immense et une population multiethnique, le Canada comporte une clientèle extrêmement diversifiée. En effet, sur ce marché, deux clientèles très différentes se côtoient. L'Est du Canada (Québec et Provinces Maritimes) possède principalement composée de repeaters, est la partie du marché la plus stable et la plus liée, d'un point de vue culturel et touristique, à l'Hexagone.

Réparties entre l'Ontario et l'Ouest canadien (Colombie-Britannique), les clientèles anglophones sont plutôt constituées de primo-visiteurs. Ces régions demeurent un défi en termes de conquête de marché, les flux touristiques se dirigeant plus naturellement vers le Royaume-Uni.

BON A SAVOIR

“ Environ 23% des Canadiens ont pour langue maternelle le français et 56% l'anglais (environ 18% parlent les deux langues).



L'image de la France

Pour les Québécois francophones : Huit villes de provinces desservies en direct, le partage d'une langue et le développement d'amitiés du fait de nombreux échanges permettent aux Canadiens francophones de se sentir un peu chez eux en France.

Pour les Canadiens anglophones : Pour ces clients, souvent novices, la France revêt un caractère romantique et intemporel. Leur connaissance de la France se concentre autour de Paris, la Tour-Eiffel, la Côte d'Azur et Nice, les vins de Bordeaux. Pour eux, le patrimoine vinicole français est une porte d'entrée privilégiée pour évoquer la France dans toute sa diversité.

La place de la France

En 2015, 64 % des voyages des Canadiens à l'étranger étaient à destination des États-Unis (contre 85% en 1990). La France est au 4^{ème} rang des destinations étrangères (derrière les USA, le Mexique et le Royaume-Uni) avec 1 million de visiteurs. Elle est donc la 2^{ème} destination des Canadiens en Europe après le Royaume Uni, mais se trouve en première position sur le segment des loisirs (70% des séjours en France contre 47% pour le Royaume Uni). Sur ce segment, l'Italie, suivie de l'Espagne, représentent cependant de sérieux concurrents.

L'année 2015, marquée par un accroissement de la capacité aérienne, présente de nouvelles possibilités pour la destination France, notamment depuis l'ouest canadien.

Profil-type

Segments : Les touristes canadiens en France sont principalement des seniors, des familles, des jeunes couples et des voyageurs solitaires. L'âge moyen de cette clientèle est de 43 ans et elle comporte autant de primo-visiteurs que de *repeaters*. 36% d'entre eux sont issus des CSP+.

Types d'hébergement : La part des hébergements marchands est de 57.7%. A noter que dans l'hôtellerie de plein air, leur fréquentation est quasi anecdotique. A l'inverse, on constate un intérêt croissant pour la location de maisons et d'appartements.

Bassins émetteurs : Les régions d'Ontario, Alberta et Québec concentrent presque la moitié des touristes.

Période et durée de séjour

Au Canada, les salariés bénéficient de seulement 10 jours de congés payés par an. C'est l'un des pays les moins charitables du monde en la matière, même si leurs droits augmentent avec l'ancienneté. A ces jours, on peut aussi ajouter 9 jours fériés en moyenne selon la province canadienne où ils travaillent (dont le « Canada Day » le premier juillet).

En 2015, les touristes canadiens en France ont cumulé 10.7 millions de nuitées, pour des séjours d'une durée moyenne de 10.6 nuitées. Elle est donc une clientèle qui reste longtemps sur son lieu de villégiature, la moyenne des clientèles internationales étant de 6.8 nuitées! A noter que la clientèle québécoise a tendance à rester plus longtemps que la clientèle canadienne.

Les Canadiens viennent en Europe entre avril et octobre. Les mois de juin, juillet, septembre et la période des fêtes de fin d'année concentrent les pics de fréquentation qui varient bien sûr selon les profils.

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: L'opinion des enfants occupe une place centrale dans le processus de décision du lieu de villégiature. Il en va de même pour les recommandations des proches et de la famille. On constate par ailleurs une présence croissante sur les réseaux sociaux et le développement d'achats en ligne pour les produits touristiques. Environ les deux tiers des voyageurs utilisent internet dans la planification du séjour, en accordant de l'importance aux avis d'autres utilisateurs, et en consultant notamment les sites répertoriant les attraits et activités touristiques de la destination, et les sites d'agences de voyages. Ils réservent en général entre un mois et deux semaines avant le départ.

Thématiques privilégiées: De manière générale, le tourisme urbain, les activités culturelles et la gastronomie française constituent les trois motivations principales pour un séjour en France. Toutefois, l'expérience, le besoin d'exclusivité et d'insolite amènent facilement cette clientèle hors des sentiers battus. On note aussi un intérêt croissant pour les croisières fluviales et pour des thématiques de niche comme la randonnée, le ski, le golf et le cyclotourisme.

La clientèle francophone privilégie l'expérience locale (à la recherche de soleil et de vieilles pierres en région), quand la clientèle anglophone privilégie les zones urbaines.

Particularités culturelles

- Les Canadiens disposent de congés supplémentaires avec l'ancienneté : après 5 ou 6 ans, les employés ont généralement droit à une 3ème semaine, après 8 ou 10 ans, à 4 semaines, et après 25 ans, à 5 semaines...
- Le 5 à 7 : un peu l'équivalent de notre apéro. C'est la coutume de se retrouver autour d'un verre entre amis ou collègues après le travail.
- Deuxième pays le plus étendu du monde, le Canada fait 20 fois la superficie de la France (pour seulement 35 millions d'habitants).
- Les Québécois sont réputés à juste titre pour leur accueil et leur gentillesse.
- Ils n'ont pas cette culture du débat franc et parfois brutal qui est un sport national chez nous.
- Ils sont certes des Latins, mais aussi des Nordiques (calmes, réservés) et surtout des Nord-Américains (pragmatiques, pas compliqués). Une culture mixte qui demande du temps pour être cernée...
- Ils ont une conscience écologique très forte.
- Le décalage horaire entre la France et le Canada peut varier de 5 à 9 heures puisque le Canada s'étend sur six fuseaux horaires.

Accueil de la clientèle canadienne

Peu formels, spontanés et directs, les touristes canadiens et québécois ont le tutoiement facile. Il est par conséquent très aisé d'établir de bons contacts avec eux, à condition de faire preuve de simplicité et d'amabilité.

Les touristes canadiens (et plus particulièrement les Québécois) souhaitent vivre « à la locale » et n'apprécient guère être « pris pour des touristes ». Ils aiment être bien informés et sont ouverts à l'idée de sortir des sentiers battus. Ces touristes sont également très sensibles aux aspects environnementaux de leur séjour.

Attention! Ne pas confondre un Canadien avec un Américain : Si vous voulez impressionner les Canadiens, montrez-leur que vous avez bien cerné les différences entre eux et les Américains. La plupart des Canadiens se considèrent plus humbles, plus drôles, plus tolérants et moins agressifs que les Américains. Toutefois, il n'est pas recommandé de verser dans l'excès en critiquant les Américains.

Accueil au restaurant

- Les Québécois n'utilisent pas les mêmes termes que les Français pour parler des trois repas. Ainsi, le déjeuner désigne le repas du matin, le dîner désigne celui du midi et le souper celui du soir.
- Il convient de traduire systématiquement les menus et les argumentations commerciales des vins et des plats en anglais en utilisant un vocabulaire adéquat pour la clientèle canadienne.
- Comme pour la plupart des personnes d'origine anglo-saxonne, il faut faire attention aux abats, aux produits d'origine animale crus et au degré de cuisson des viandes quand il s'agit de Canadiens anglophones.

Accueil à l'hôtel

- La sécurité sur place ainsi la taille de la chambre sont des éléments décisifs pour les Canadiens au moment de leur choix d'hébergement.
- L'accueil doit être simple, convivial mais efficace.
- La poignée de main est peu fréquente.
- Très décontractés, ils n'en demeurent pas moins des consommateurs exigeants et très sensibles à la qualité des services et des équipements.
- Une remarque faite d'une façon très polie, voire gênée, cache souvent une plainte. Ils attendent alors une solution sans délai.
- Le petit déjeuner et l'accès au réseau Wifi sont les services offerts dans les chambres les plus importants pour eux selon un sondage récent.
- Sensibles à la nouveauté et à la découverte, ils apprécient des produits à forte valeur ajoutée tels que la dégustation de fromages dans une ferme, de vins dans une cave, des excursions thématiques...

Accueil dans les commerces

- Les Canadiens aiment voyager et sont par conséquent assez curieux concernant la géographie mondiale et la façon de vivre dans d'autres pays. Lorsque vous rencontrez un Canadien dans votre magasin, vous pourrez être amené à discuter d'endroits à visiter en France. Ainsi, il est important d'avoir une bonne connaissance de l'activité touristique locale.
- Les Canadiens ne maintiennent pas un contact visuel constant. Ils considèrent toutefois comme un signe de malhonnêteté ou d'insécurité le fait qu'une personne refuse ou réfrène un contact visuel.
- Lorsqu'un Canadien fait la queue dans un endroit public, comme dans une banque, il garde une distance confortable entre lui et les autres. Cette règle doit être observée lorsque l'on discute avec des Canadiens et plus particulièrement lorsqu'un homme s'adresse à une femme.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (7h à 7h30) : Copieux (charcuterie, fromage, yaourt, miel, beurre)
- **Déjeuner** (vers 12h) : Il dure environ 30 minutes. Plat chaud ou sandwich, salade verte ou dessert.
- **Dîner** (17h30 à 18h) : Traditionnellement français.
- **Boissons** : Eau minérale, bière, lait, soda et café. Ce sont de grands amateurs de vins.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique chinoise

La clientèle chinoise, par son éloignement culturel avec la France, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes chinois et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique chinois

En 2014, la Chine comptait quelques 111 000 000 de voyageurs (vers l'étranger), un chiffre en constante augmentation depuis l'ouverture des frontières. Selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme, cette tendance à la hausse devrait se confirmer dans les années à venir.

En 2020, les classes moyennes-supérieures devraient représenter 54% de la population urbaine, contre seulement 14% aujourd'hui. Elles constituent ainsi la « population cible ».

Selon une étude Atout France, le premier critère de choix d'une destination de voyage est la beauté du patrimoine naturel, suivi de la présence de lieux célèbres à visiter.

BON A SAVOIR

“ Les touristes chinois sont particulièrement sensibles à l'hospitalité de la population des pays qu'ils visitent. Un simple sourire et un bonjour dans leur langue les satisferont pleinement!



L'image de la France

La France est principalement associée à Paris et ses monuments célèbres, la Tour Eiffel en étant bien sûr le symbole pour ces touristes.

Plus généralement, la France, et Paris notamment, est associée au romantisme, au luxe et à une richesse culturelle, patrimoniale et gastronomique.

Plus qu'une activité de loisir, un voyage en France représente pour eux une expérience unique, très valorisante pour le prestige social.

La place de la France

En 2014, la France a accueilli pas moins de 1.7 millions de touristes chinois.

Grâce notamment à la politique française d'obtention des visas sous 48h pour les individuels et à la diversification des clientèles chinoises, le nombre d'arrivées a augmenté de près de 30% ces deux dernières années (+132% en 5 ans !).

La France est aujourd'hui plus que jamais la première destination européenne devant l'Italie, la Suisse et l'Allemagne.

Profil-type

Profil traditionnel: Les touristes chinois voyagent traditionnellement en groupe (5 à 40 personnes). Ils sont citadins (originaires des grandes villes) et sont issus de la fameuse classe moyenne chinoise. Ils appartiennent généralement à la tranche d'âge des 30-44 ans et voyagent sans enfants (visa très difficile à obtenir pour les enfants). Ils visitent essentiellement les hauts lieux touristiques et sont des clients très exigeants aux attentes élevées. Leur rapport à l'argent est décomplexé. Ils parcourent 3 à 5 pays en une quinzaine de jours.

Profil émergent: La typologie de clients est en train de changer avec l'arrivée de voyageurs individuels, déjà venus en Europe (repeaters), souvent plus jeunes, à l'aise grâce à la maîtrise de l'anglais et des technologies. Ils arrivent par petite vague, souvent en groupes auto-organisés, et visitent moins de pays mais plus de destinations dans un pays pendant leur voyage. Ils sont de la première génération aisée, ont travaillé dur pour gagner leur argent, ils sont donc riches mais manquent de temps. Ils sont hyper connectés et utilisent les médias sociaux chinois avant, pendant et après leur voyage.

Ils ne viennent pas seulement en Europe pour les vacances et la détente, mais aussi pour la recherche de prestige, l'estime de soi et la distinction individuelle au sein du groupe. Ils sont moins intéressés par les visites et plus intéressés par les expériences dont ils vont pouvoir parler et qui doivent être courtes et intenses.

Période et durée de séjour

En Chine, les employés disposent de 3 semaines de congés payés. Les dates de congés sont imposées, c'est donc sur ces périodes que se concentrent les départs en vacances. Une semaine pour le Nouvel An Chinois entre mi-janvier et mi-février, les 3 jours à l'occasion du 1er mai et la première semaine d'octobre pour la fête nationale. Ce n'est pas toujours le cas pour les touristes de luxe qui ont tendance à privilégier la basse saison.

Modèle de séjour

Même si le phénomène diminue, les touristes venant de Chine Continentale ont tendance à visiter la France au pas de course afin de voir le maximum de choses. Lors de leur première visite, leur temps est compté et les haltes sur les sites touristiques sont chronométrées. Cependant, les touristes chinois qui viennent pour la deuxième fois privilégient des circuits thématiques, autour de la gastronomie et du vin par exemple.

Les touristes vont se rendre sur les sites touristiques de prestige mondial notamment pour s'y faire photographier (musées, monuments...). Ils sont intéressés par les bâtiments anciens s'ils sont grandioses et dans un excellent état de conservation. Ils admireront également l'architecture moderne et les quartiers de luxe. Les touristes chinois aiment aussi se rendre dans les casinos, les cabarets, ou d'autres lieux festifs et animés.

Particularités culturelles

- En Chine, le respect de l'ordre et de la hiérarchie, la patience et la solidarité sont des vertus extrêmement importantes. Aussi, la famille et le réseau sont des cercles essentiels aux yeux des Chinois.
- Les couleurs clés : le rouge, couleur du feu, est symbole de prospérité, de bonheur et de chance. Le doré représente la fortune et le luxe, le violet, la sagesse et la puissance. Attention à l'utilisation du blanc, qui est porté lors des funérailles et du noir, couleur de la mort...
- Les chiffres clés : Le 4 est maléfique. Au contraire, le 8 apporte fortune et bonheur et le 6 est annonciateur d'une vie calme et prospère. Le 9 était le chiffre de l'Empereur, il est glorieux.
- Les Chinois considèrent qu'il est très mal venu de gesticuler, de parler avec les mains et de s'énerver. Montrer une personne du doigt ou de la tête est un signe d'agression. En revanche, on regarde son interlocuteur dans les yeux. Il est également mal perçu de se moucher en public.
- Dans les musées, toucher les œuvres fait partie intégrante d'une visite.

Accueil de la clientèle chinoise

Les touristes chinois souhaitent un service rapide où qu'ils se trouvent car nombres de touristes ne restent que peu de temps sur chaque lieu de visite. S'il y a un problème, ils souhaitent le résoudre rapidement. S'ils ne sont pas contents, ils ne le disent pas, mais ils ne reviendront pas. Ils souhaitent avoir à leur disposition une documentation en chinois, si possible, ou en anglais. Ils sont très intéressés par toutes les informations se rapportant au shopping.

Bien accueillir un touriste chinois exige donc le respect de règles spécifiques mais surtout une ouverture d'esprit face à une culture très différente de la nôtre. Il est important de ne pas juger ces touristes ; et si leur comportement peut parfois sembler inapproprié, il faut savoir que certaines de nos habitudes sont très choquantes pour eux.

La main-d'œuvre est abondante et bon marché en Chine. Les Chinois ont donc l'habitude d'avoir un nombre conséquent de personnes prêtes à les servir dans les magasins ou les hôtels. Les touristes chinois s'attendent donc à une même disponibilité des vendeurs lorsqu'ils sont à l'étranger.

Accueil au restaurant

Les repas sont des moments de détente, conviviaux et festifs. Même s'ils sont ouverts à la gastronomie française, les touristes chinois en France font rarement plus d'un repas français par jour car elle ne correspond pas toujours à leur goût. Quand ils voyagent en groupe, les chinois préfèrent manger tôt, ensemble et rapidement, autour de grandes tables.

De nature plutôt réservés, il peut être étonnant pour nous occidentaux, de voir les Chinois très expansifs lors des repas. À table, les discussions sont souvent animées (faire du bruit en mangeant n'est pas mal perçu en Chine). A l'inverse, en Chine, il est impoli de finir son assiette car cela signifie que la personne n'a pas suffisamment mangé.

- Proposez de la variété : pour les Chinois, la diversité des plats proposés est plus importante que la quantité de nourriture. Ils apprécieront un assortiment de plats à goûter.
- Si des baguettes sont mises à disposition des clients chinois, l'usage veut qu'elles soient placées à la droite du bol ou du plat. Il ne faut en aucun cas les présenter dans la nourriture.

- Ils apprécient prendre leur repas chaud et n'aiment pas commencer par les entrées froides.
- Les repas festifs ou repas d'affaires sont accompagnés d'alcool fort. Le cognac est particulièrement apprécié. Les Chinois peuvent boire un verre de vin pour « l'expérience française » mais pas forcément pour son goût.
- Les plats français sont souvent jugés fades et mettre à disposition de la sauce soja et de la pâte de piment leur permettra d'en relever le goût.
- Ils apprécieront également de disposer de cure-dents et de rince-doigts ou d'une serviette chaude et humide pour la fin de repas.
- Ils boivent du thé tout au long de la journée mais n'en boivent pas forcément lors des repas (car une soupe accompagne chaque repas).

Accueil à l'hôtel

- Dans la culture chinoise, le principe fondamental de l'accueil est la valorisation de l'invité. Il convient de se concentrer sur le bien-être de l'hôte en adoptant une attitude de retenue et de discrétion.
- Les accueillir avec quelques mots de bienvenue en chinois sera très apprécié.
- Pour l'attribution des chambres, certains numéros de chambres ou d'étages sont à privilégier, d'autres à éviter. Les chiffres 6, 8 et 9 ont une connotation positive, contrairement au 4.
- Les touristes chinois en groupe préfèrent occuper des chambres mitoyennes, équipées de lits jumeaux plutôt que de lits doubles.
- Les chambres devront être les plus standardisées possibles, pour qu'un membre du groupe ne risque pas de se sentir lésé.
- La présence d'une bouilloire est fortement recommandée pour les clients chinois, qui consomment beaucoup de thé dans la journée.
- Les appareils électriques des touristes chinois sont incompatibles avec les prises françaises, il est donc conseillé de mettre des adaptateurs à leur disposition.
- Ils apprécient beaucoup d'avoir à disposition une paire de mules jetables ainsi que des produits d'usages quotidiens (brosse à dent, dentifrice, soin du corps...).

Accueil dans les commerces

- Les achats se font généralement en début ou en fin de séjour.
- Le shopping se pratique souvent en groupe, ce qui induit parfois du mimétisme en termes de produits achetés.
- Le marchandage est d'usage en Chine, les prix sont donc naturellement discutés. A défaut d'une remise, un geste commercial, des échantillons promotionnels ou des petits cadeaux peuvent encourager les ventes.
- Les clients chinois arrivent en groupe et choisissent rapidement les articles qu'ils désirent acheter, il faut donc savoir être réactif face à cette demande assez subite.
- L'attention portée aux clients chinois sera perçue comme un témoignage de respect et quelques mots d'accueil en mandarin faciliteront les rapports avec ces touristes.
- La signalétique est essentielle pour les aider à repérer facilement les articles qu'ils recherchent. Si l'espace commercial est grand, un plan du magasin en chinois les aidera à s'orienter.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Le petit-déjeuner** : A 7h, il est copieux et salé.
- **Le déjeuner** : A midi pile, il doit être servi et consommé rapidement.
- **Le dîner** : A 18h30, ce doit être un plat chaud et des fruits en dessert.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique espagnole

La clientèle espagnole, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes espagnols et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique espagnol

Comme chacun sait, l'Espagne a été durement touchée par la crise économique de 2008. Mais aujourd'hui, le pays sort la tête de l'eau avec un taux de croissance de son PIB de 3.3% en 2016. Ce succès économique a cependant été rendu possible par des politiques très libérales (baisse des salaires, des charges et des prestations sociales). Mais l'augmentation de 10% des visiteurs étrangers par rapport à 2015 (71.5 millions de visiteurs) n'y est pas étrangère non plus!

Malgré la baisse des salaires, les Espagnols partent plus et dépensent plus depuis que les voyants économiques sont au vert. Les Espagnols ont ainsi effectué 15.1 millions de voyages à l'étranger en 2015 et ont dépensé 15.65 milliards d'euros soit des augmentations de respectivement 28 et 15% par rapport à 2014 (source Atout France Espagne). **Le poids du marché espagnol est conséquent pour la France dans la mesure où il est notre 5ème pourvoyeur de clientèle étrangère.**

BON A SAVOIR

“ *Chez la clientèle espagnole, les réservations de dernière minute ainsi que les achats en ligne sont en plein boom.* ”



L'image de la France

Les plus : La France et l'Espagne, fortes de leurs similitudes culturelles latines, entretiennent de très bonnes relations. La France jouit en effet d'une très bonne image auprès des touristes espagnols notamment grâce à sa réputation d'experte dans les domaines de la mode et de la gastronomie. Le savoir-vivre, la sophistication et le « bon goût » qui caractérisent les Français selon eux, ne les laissent pas indifférents.

Les moins : Le rapport qualité-prix et les possibilités de sorties nocturnes pour les jeunes laissent à désirer selon la clientèle espagnole. Et une fois encore, la qualité de l'accueil vient noircir le tableau avec un personnel rarement apte à répondre dans la langue de Cervantès et des horaires (notamment dans la restauration) peu adaptés à leur rythme de vie.

La place de la France

La France est sans conteste le pays préféré des Espagnols lors de leurs séjours à l'étranger, et ils nous sont fidèles : 70% des visiteurs sont déjà venus au moins une fois dans l'Hexagone.

L'accessibilité du pays pour nos voisins favorise les déplacements de ces derniers car ce ne sont pas moins de 14 lignes aériennes et 13 lignes ferroviaires directes qui relient nos deux pays (sans compter les routes!).

En 2015, le nombre de visiteurs espagnols en France a dépassé la barre des 6 millions, avec quelques 33 millions de nuitées consommées (source DGE). Leurs zones préférées sont, l'Île-de-France, la région PACA, la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie.

Profil-type

Segments : Les Espagnols voyagent généralement en couple ou en famille et, dans des proportions bien moindres, entre amis. Agée en moyenne d'une quarantaine d'années, la clientèle espagnole se compose d'à peu près autant d'hommes que de femmes (respectivement 52 et 48%) et dispose d'un budget somme toute modéré. A noter que 89% des Espagnols utilisent leurs Smartphones durant leur voyage.

Types d'hébergement : Les voyageurs espagnols en France plébiscitent largement (65% des nuitées) les hébergements marchands. Les hôtels 3 et 4 étoiles comptent pour plus des deux tiers des nuitées en hôtellerie de tourisme en 2014 (source Atout France). Les locations quant à elles ne captent que 5% des nuitées.

Bassins émetteurs : Les touristes espagnols viennent principalement de Catalogne (Barcelone), d'Andalousie (Sud), de la région de Madrid, de la région de Valence (Est) et du Pays-Basque.

Période et durée de séjour

La durée moyenne des séjours de la clientèle espagnole est de 5.2 nuitées en 2015 (source DGE) ce qui la place en dessous de la moyenne des clientèles européennes (6.3 nuitées).

Près de 40% des séjours ont lieu en été, suivent les ponts (22%) et le printemps (21%). En effet, grâce notamment à la proximité géographique de la France et aux nombreux jours fériés et ponts dont ils disposent, les Espagnols peuvent à loisir traverser les Pyrénées pour des courts séjours, notamment au printemps. Les trois principaux ponts sont ceux des vacances de Pacques, les ponts de mai et la fête nationale (12 octobre).

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: 74% des foyers espagnols disposent d'un accès à internet, accès dont ils se servent de plus en plus pour se renseigner, et acheter. Ils n'ont en effet que peu de réticences à l'idée d'acheter en ligne, pour leurs vacances ou pour toute autre dépense. Les guides touristiques et OT sont toujours appréciés et les recommandations de l'entourage pèsent dans la prise de décision. En règle générale, les touristes espagnols réservent leurs séjours entre 2 semaines et 2 mois avant le départ. Le last minute augmente et ils sont même 63% à réserver moins d'un mois à l'avance!

Thématiques privilégiées: Les thématiques de la culture, du tourisme urbain ainsi que des parcs d'attractions sont très prisées par cette clientèle (Paris, Disneyland et le Futuroscope en tête). Les escapades urbaines sont pour eux l'occasion de profiter de l'offre culturelle très riche, de la gastronomie, du shopping et de l'art de vivre en France. Le tourisme religieux est également important pour eux et ils sont de plus en plus enclins à se laisser tenter par l'oénotourisme. Enfin, leur conscience écologique est de plus en plus marquée, ce qui les pousse à se diriger naturellement vers des formes d'écotourisme (randonnée, haute-montagne, cyclotourisme...). A noter que Paris est la deuxième destination des Espagnols pour le tourisme d'affaires (derrière Londres), un secteur qui concerne 11% des voyageurs. Enfin, la clientèle espagnole voyageant souvent en famille, les activités pouvant convenir aux petits comme aux grands sont appréciées.

Particularités culturelles

- 70% des Espagnols se revendiquent de confession catholique.
- Le « paseo » est un rituel quasi incontournable des Espagnols qui consiste en une promenade avant le dîner (vers 19h -20h).
- L'Espagne est connue pour offrir une vie nocturne parmi les plus développées d'Europe.
- On y compte une langue officielle (l'espagnol) et quatre langues régionales (le catalan, le basque, la galicien et le valencien). La maîtrise de l'anglais n'est pas généralisée.
- Bien que leur langue le permette, le vouvoiement n'est que très peu usité par les Espagnols.
- La bise, même dans le cadre professionnel, est très répandue.
- Séparer la salle de bain des toilettes est, paraît-il, une bizarrerie pour les Espagnols.
- Le « topless » sur les plages est très banal pour eux.
- La corrida, très critiquée chez nous, fait partie intégrante du patrimoine culturel espagnol, au même titre que le flamenco ou le peintre Gaudi.

Accueil de la clientèle espagnole

Comme nous l'avons d'ores et déjà évoqué, les Espagnols sont d'un naturel chaleureux, enthousiaste et amical, alors réservez-leur un accueil généreux et personnalisé.

Cette clientèle est particulièrement sensible aux bons plans. Les touristes espagnols cherchent en effet à s'informer pour trouver ces offres spéciales. Ainsi, il est important de bien mettre en avant ces promotions sur place ainsi qu'au travers de votre communication web. Les Espagnols étant très friands de sorties nocturnes, il ne faudra pas hésiter non plus à les informer sur les événements à venir dans la région.

Comme nous l'avons vu, l'oénotourisme fait des plus en plus d'émules parmi nos voisins ibériques. Cependant, ils ne sautent généralement le pas que lorsque la propriété visitée propose des tours en espagnol!

Accueil au restaurant

- Les horaires des repas étant sensiblement différents en Espagne (ils mangent en général deux heures plus tard que nous), il faut, dans la mesure du possible, flexibiliser les horaires d'ouverture et de service de votre établissement.
- Les Espagnols privilégient la viande bien cuite.
- Les fromages forts (Roquefort, Munster voire chèvre) ne font pas l'unanimité auprès de la clientèle espagnole.
- Le manque de plats à base de produits de la mer est un regret souvent évoqué par les touristes espagnols.
- Ne sous-estimez pas l'attrait de la clientèle espagnole pour le vin. L'Espagne est une terre viticole de premier ordre!
- Ils conviennent parfaitement que l'attente est inévitable mais apprécient d'en être prévenus.

Accueil à l'hôtel

- Soyez prêts à proposer un accueil de qualité en anglais (voire en espagnol si possible).
- Des informations de qualité (sur votre établissement ou sur la zone) seront très appréciées. Ils voyagent souvent en famille, alors orientez-les vers ce type d'activités.
- L'attention portée aux enfants sera très appréciée.
- Mettez ces informations à leur disposition mais laissez-les être autonomes dans leurs décisions et leurs démarches pour découvrir leur lieu de séjour.

Accueil dans les commerces

- Comme vu précédemment, les voyageurs espagnols attendent un accueil professionnel, mais aussi chaleureux et personnalisé. La conversation sera vraisemblablement menée en anglais et si possible en espagnol.
- Attention, chaleureux ne veut pas dire familier. Restez professionnels et attentifs à leurs besoins.
- Plus sensibles au prix que d'autres clientèles européennes, il conviendra de les rassurer quant à la qualité du produit et à la justification de son prix.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (8h à 9h) : Il est léger et se compose d'un café ou d'un chocolat chaud et tartine de pain et confiture.
- **Déjeuner** (14h à 16h) : Le repas principal comprend une entrée copieuse (riz, salade, potage), un plat principal avec peu de garniture et se termine avec un fruit. Pour les repas sur le pouce, les Espagnols apprécient les tapas, une forme de restauration rapide et conviviale.
- **Dîner** (21h à 23h) : Plus léger que le déjeuner (soupe, salade, fruit), le repas familial est habituellement consommé hors du foyer. Bière, vin et café très serré en fin de repas. Souvent des tapas.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique indienne

La clientèle indienne, par son éloignement culturel avec la France, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes indiens et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique indien

Les récentes réformes libérales entreprises en 2014 ont permis à l'économie indienne de se consolider et de briguer la place de 7ème puissance mondiale avec un taux de croissance édifiant de 7.5% en 2015 (source Banque Mondiale). Ainsi, malgré des retards persistants dans bien des domaines (inégalités sociales, seuil de pauvreté, structures sanitaires...), l'Inde progresse à une vitesse fulgurante, si bien qu'elle ambitionne de devenir la première puissance mondiale à horizon 2050 !

Avec une santé économique remarquable, un marché intérieur florissant, l'émergence d'une classe moyenne (300 millions d'individus aujourd'hui), un pouvoir d'achat en constante augmentation et un changement des mentalités, tous les voyants sont au vert pour booster le tourisme ! Et le fait est, **le tourisme est en pleine expansion en Inde. Cette clientèle s'ouvre progressivement au monde et son appétence pour les voyages et le consumérisme est de plus en plus marquée.**

Avec 1.3 milliard d'habitants (dont quelques 200 000 millionnaires), la plus grande démocratie du monde est donc un marché à fort potentiel à ne surtout pas négliger !

BON A SAVOIR

“ *En 2014, 15 millions d'Indiens ont voyagé à l'étranger. L'Organisation Mondiale du Tourisme estime qu'ils seront 50 millions en 2020 !* ”



L'image de la France

Les plus : La France est perçue comme une destination unique, symbole ultime du romantisme incarné notamment par notre belle capitale. Les Indiens associent la France au luxe, à la gastronomie, à la mode et à la culture, autant d'images qualitatives très appréciées par ces derniers. Ils pensent également que les Français sont des personnes très sophistiqués.

Les moins : La France est considérée comme une destination onéreuse. Certaines carences en termes de qualité d'accueil sont pointées du doigt de façon récurrente : maîtrise de l'anglais, attitude, efficacité... Les vols à la tire sont vus comme un fléau. Enfin, Paris récolte tous les lauriers au détriment des autres destinations françaises, même si cela tend à changer.

La place de la France

Les primo-visiteurs privilégient l'Asie du Sud-Est pour la proximité géographique et le Moyen-Orient pour son importante diaspora indienne. Mais une fois aguerris, les voyageurs indiens partent volontiers à la découverte de l'Europe.

La France figure à la 2ème place des destinations européennes préférées des Indiens (derrière la Grande-Bretagne). Le nombre de packages vendus ainsi que le nombre de nuitées suivent une augmentation importante et régulière. Les touristes indiens se bousculent pour découvrir Paris mais d'autres destinations gagnent en visibilité : la Côte d'Azur, la Bourgogne- Dijon, la Normandie-Deauville, la Provence, Bordeaux et Strasbourg.

Profil-type

Segments : Ils sont très variés et évoluent constamment. Le segment de clientèle le plus important reste celui des familles (au sens large du terme) mais d'autres profils ne sont cependant pas à négliger : les retraités aisés, les « *honeymooners* » (les lunes de miel en dehors du pays étant très à la mode), les couples sans enfants (*DINKs*), les groupes d'amis et enfin les « *luxury travellers* ».

Segments qui progressent : Celui du tourisme d'affaires et celui des « *Free Independent Travelers* » (FIT) majoritairement composé de familles aisées, ou encore de la génération « *Gen Y* », jeune, diplômée et disposant d'un pouvoir d'achat élevé qui lui permet de voyager plus loin et plus souvent.

Types d'hébergement : Le choix de la clientèle indienne se porte sur l'hôtellerie standard 3 étoiles pour les GIT (*Group Inclusive Tour*), sur les 3-4 étoiles pour les FIT et sur l'hébergement de luxe pour les « *Luxury travellers* ».

Bassins émetteurs : Du fait du fossé qui sépare les zones urbaines des zones rurales en Inde, les marchés touristiques sources se concentrent autour des grands centres économiques (Mumbai, Delhi, Bangalore, Kolkotta, Chennai...) depuis lesquels le contact avec la culture occidentale est plus courant.

Période et durée de séjour

Les Indiens disposent de 12 jours de congés payés, de 18 jours fériés nationaux (jour de la République le 26 janvier, jour de l'Indépendance le 15 août ou encore naissance de Gandhi le 2 octobre), complétés par des jours fériés régionaux et des fêtes religieuses. Ils prennent majoritairement leurs congés lors des vacances scolaires, c'est à dire d'avril à mi-juillet, en septembre et à la fin de l'année.

NB : Le calendrier des départs a tendance à s'élargir avec notamment les séjours d'hiver qui se généralisent, tout comme les vacances pendant la fête des lumières (fin octobre – début novembre) ou les départs pour l'Europe en septembre.

Les voyages longs courriers vers l'Europe durent entre 10 et 21 jours, période pendant laquelle les groupes de touristes indiens passent par plusieurs pays (à raison de 2 ou 3 jours par pays). Les voyageurs plus expérimentés restent 1 semaine ou plus et les touristes d'affaires 2 semaines. La durée moyenne du séjour en France oscille entre 3 et 5 jours (notre destination devient progressivement une mono-destination).

Modèle de séjour

Mode de réservation : Les Indiens prennent le temps de s'informer avant de prendre le départ et attachent une importance toute particulière au contact humain. Aussi, bien qu'ils se servent de plus en plus d'internet pour recueillir des informations (et déguster des bons plans), ils restent très attachés au bouche-à-oreille et aux recommandations. En découle un fort taux d'intermédiation et une tendance général à l'achat par le biais d'agences.

Thématiques privilégiées: Les thématiques privilégiées par les Indiens en France sont le tourisme urbain, le tourisme religieux et l'art de vivre. Les 2/3 d'entre eux achètent des packages, témoignage du boom des séjours thématiques (cours de cuisine, découverte des vins, cours de golf, séjours bien-être...). Plus spectateurs qu'acteurs, ils n'en présentent pas moins un goût immodéré pour les activités, pourvu qu'elles aient un lien avec la nature ou qu'elles soient originales. Ils apprécient également le shopping et voient même cette pratique comme une priorité lors de leurs séjours. Les activités pour les enfants sont de plus en plus demandées.

Particularités culturelles

- Il n'est pas rare que les familles indiennes se déplacent avec leurs domestiques.
- La diaspora indienne compte 30 millions de membres à travers le monde.
- L'Inde ne compte pas moins de 75 aéroports et 45 villes de plus d'un million d'habitants.
- L'âge moyen en Inde est de 25 ans.
- On y dénombre 23 langues officielles.
- Les Indiens sont des férus de sport : cricket, hockey sur gazon et football.
- Ils croient au Karma et à la réincarnation.
- Les sujets tabous : religion, sexualité, Pakistan, politique, pauvreté et système de castes.
- L'enfant est toujours au cœur des préoccupations.
- 1 Indien sur 10 seulement a un ordinateur chez lui.
- 80% des Indiens sont végétariens.

Accueil de la clientèle indienne

Habités à disposer de nombreux domestiques, les Indiens réclament beaucoup d'attention et un niveau de service élevé (conseils personnalisés, accueil à l'aéroport, prise en charge des valises etc.). En Inde, un dicton dit même que « l'invité est dieu ». Par nature peu enclins aux contacts physiques, il conviendra d'attendre que ces derniers tendent la main pour éviter tout geste déplacé (surtout avec les femmes qu'un homme ne doit traditionnellement pas toucher ni regarder de façon insistante). L'homme le plus âgé doit toujours être salué en premier (marque de respect) et il conviendra de gratifier tous les individus d'un « namasté » en joignant les mains sur la poitrine.

Il faut éviter de pointer du doigt pour indiquer une direction (mieux vaut tendre la main) ou mettre ses mains sur ses hanches (posture considérée comme agressive). Le maintien du contact visuel, témoignage de respect, est très important. A noter que le « oui » indien s'exprime en dodelinant la tête de droite à gauche, un peu comme notre non à nous, alors attention aux quiproquos !

Accueil au restaurant

- Le repas est un rituel pour eux : manger avec la main droite, disposer de tous les plats en même temps (plats et desserts...) etc.
- Informez les clients des ingrédients utilisés. Et proposez plusieurs menus alternatifs, en anglais.
- Mettez à disposition des essuie-mains.
- Les Indiens sont très conservateurs en ce qui concerne les expériences culinaires mais le voyageur individuel sera plus ouvert aux découvertes gastronomiques et en particulier à la découverte des vins.
- 80% de la population est végétarienne (au-delà de la viande et du poisson, les œufs sont exclus de cette alimentation et pour certaines religions notamment les jaïns, pas de légumes qui poussent sous la terre - ail, oignons, pommes de terre, etc.).
- Reproche courant : Menus peu adaptés à une population végétarienne à 70%. «Un plat végétarien n'est pas la garniture dont on a retiré la viande »
- Les non-végétariens consomment principalement de la viande d'agneau, du poulet et du poisson. La consommation de bœuf est quasiment nulle due à la religion hindouiste (la vache Sacrée représente la vie).

Accueil à l'hôtel

- Le choix de la chambre est important : elle doit être spacieuse et bien située, dans un quartier touristique, proche des lieux de shopping ou d'une gare, avec un accès au wifi gratuit.
- Compte tenu de la forte domesticité en Inde, les attentes de la clientèle sont très élevées en termes d'accueil et de services (bagages en chambre, présence d'une bouilloire, bouteilles d'eau offertes...).
- Il est ainsi possible de faire plaisir aux Indiens avec de petits détails : une carafe d'eau fraîche dans la chambre et des amuse-bouches chauds au petit-déjeuner comme des beignets aux légumes (samossas) ou une omelette, un assortiment de thés...

Accueil dans les commerces

- Le shopping est très important pour eux, si bien que tous les package tours prévoient un moment shopping. Cependant, en Europe le coût du voyage peut limiter les dépenses pour les achats sur place.
- Les touristes indiens sont très sensibles au prix. Ainsi « value for money » résume les attentes de ces consommateurs qui souhaitent faire de bonnes affaires.
- Les voyageurs indiens aiment négocier, c'est pourquoi le geste commercial est très apprécié.
- Les grands magasins sont les principaux lieux de shopping (61%) mais les duty-free ont une part de marché de 37%.
- La patience des vendeurs et la qualité de leurs conseils seront les clés de réussite de la vente.
- L'ostentation et la sophistication sont les maîtres mots de la mode. Le total look «luxe» est important et les vêtements de grands couturiers, les bijoux et les montres sont des accessoires essentiels. Ce sont les jeunes indiens qui sont les plus sensibles à cette nouvelle tendance.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** : Il est copieux et chaud : Œufs, omelettes, petites tartelettes de légumes.
- **Déjeuner** : Il doit être servi et consommé rapidement : Plat en sauce, pain, eau.
- **Dîner** : A partir de 21h. Il s'agit du repas le plus long avec apéritif (boissons alcoolisées ou non, snacks épicés, chutney).
- **Boissons** : En matière d'alcool, les Indiens aiment le whisky, la bière, la vodka, le rhum... et de plus en plus le vin! Entre les repas, les Indiens aiment boire une boisson à base de yaourt per-

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique italienne

La clientèle italienne, bien que culturellement proche de la clientèle française, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes italiens et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique italien

L'économie italienne n'est pas au mieux ces dernières années, même si la croissance du PIB a repris courant 2014 et s'approche péniblement des 1% en 2016 grâce entre autres à des mesures de flexibilisation du travail. Le tourisme - l'une des industries les plus dynamiques et les plus rentables en Italie – aide beaucoup l'économie à se maintenir à flot. En effet, l'Italie est le cinquième pays le plus visité au niveau international et le troisième plus visité de l'Union Européenne.

En 2015, 68% des Italiens sont partis en vacances, pour une moyenne de 1.8 voyage par personne. Forte de son patrimoine, de ses paysages et de ses traditions, la péninsule parvient à capter 80% de ses vacanciers. En effet, seuls 20% d'entre eux partent à l'étranger (dont 13% dans l'Union Européenne), ce qui n'empêche pas la clientèle italienne d'être le **6ème marché étranger de la destination France en matière de nuitées hôtelières, le 1er marché émetteur étranger pour la Riviera – Côte d'Azur et le 3ème marché pour Paris et sa région.**

BON A SAVOIR

“ *Les Italiens souffrent de la même réputation que nous en termes de maîtrise de la langue anglaise. Ils font en effet partie des mauvais élèves européens en la matière.* ”



L'image de la France

Les plus : Les touristes italiens voient en France ce qu'ils voient en Paris : une destination romantique qui fait rêver. La richesse patrimoniale, culturelle, paysagère et artistique contribue largement à la perception très favorable de la France auprès de la clientèle transalpine. Elle est pour eux LA destination qui éveille des émotions intenses.

Les moins : Seule la dimension festive est peu présente et cela constitue une faiblesse étant donné que cette clientèle est réputée pour son sens de la fête. Il est important de souligner le fait que l'image de « l'arrogance des Français » perdue chez les touristes italiens. C'est ce qui explique en partie la mauvaise réputation d'accueil de la France chez cette clientèle.

La place de la France

La France est la 1ère destination étrangère des Italiens (devant l'Espagne, les USA et la Grande Bretagne) et l'Italie est la 2ème destination étrangère des Français.

La clientèle italienne compte pour 9% des arrivées de touristes internationaux en France, avec quelques 7.6 millions de touristes italiens en 2015 (*source DGE*).

L'opportunité de se rendre dans les grandes villes françaises, notamment pour des courts séjours, dont sont friands les citadins du centre-nord de l'Italie, progresse avec les dessertes aériennes de 12 villes françaises (Bordeaux, Toulouse, Marseille, Nantes etc.) ainsi qu'avec les axes TGV reliant les deux pays.

Profil-type

Segments : Plus de 8 touristes italiens sur 10 se déplacent en France pour leurs loisirs. Cette clientèle est composée en grande majorité de couples sans enfant, de familles et de groupes d'amis. Relativement jeunes, les touristes italiens sont souvent issus des classes supérieures aisées, sont des utilisateurs assidus d'internet et ont l'habitude de voyager. Ils présentent le plus bas taux de *repeaters* en Europe (seulement 42% contre 56% en moyenne en Europe).

Types d'hébergement : En 2015, 67.5% des voyageurs italiens avaient opté pour des hébergements marchands. Leur choix se porte en effet en premier lieu sur les hôtels milieu de gamme et les hôtels de charme. Viennent ensuite les chambres d'hôtes puis les meublés.

Bassins émetteurs : Parmi les Italiens qui ont voyagé hors de leurs frontières, 22,9% venaient du Latium (région de Rome), 22,5% de la Lombardie (région de Milan) et 17,8% du Piémont (région de Turin).

Période et durée de séjour

Le droit du travail italien prévoit 20 jours de congés payés annuels, auxquels il faut ajouter 11 jours fériés loin d'être anodins. Les Italiens sont en effet sans cesse à l'affût d'opportunités pour s'offrir des parenthèses relaxantes en fin de semaine ou lors des ponts de printemps et d'automne. Amateurs de brèves escapades, les périodes de séjours s'étalent ainsi sur l'année entière, avec des pics pendant les vacances scolaires.

La durée moyenne du voyage des touristes italiens en France était de 5.6 nuitées en 2015, un résultat inférieur à la moyenne européenne qui s'explique en partie par l'attrait de cette clientèle pour les séjours courts et les escapades.

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: Le taux d'intermédiation pour la destination « France » est particulièrement bas. Moins de 10% des séjours sont ainsi réservés via des agences de voyage. Les déplacements vers la France se font principalement en voiture, bien qu'avec le développement des lignes *low-cost*, les vols se démocratisent. Les réservations en last minute sont extrêmement courantes et s'expliquent par une recherche d'offres avantageuses et de spontanéité (48% des réservations s'effectuent seulement 15 jours avant le départ). Lorsque les touristes italiens se renseignent auprès d'agences de voyages et de tour opérateurs, ils préfèrent en majorité se rendre sur place, tandis qu'ils optent très largement pour Internet lorsqu'ils s'informent directement auprès de prestataires touristiques. Enfin, ce sont surtout les femmes qui font le choix de la destination.

Thématiques privilégiées: Les touristes italiens sont férus d'Histoire (manifestations culturelles, Villes d'Art et d'Histoire, patrimoine...), de mode (journées shopping, luxe parisien) mais souhaitent de plus en plus expérimenter des choses nouvelles (visites interactives de sites et monuments, itinéraires à vélo, voyages de spiritualité, découverte des vins et de la gastronomie des terroirs etc.).

Particularités culturelles

- Les touristes italiens ne prennent pas trop le taxi et ont pour habitude d'utiliser les transports en commun.
- La poignée de main est habituelle et le tutoiement facile.
- 20,5% de la population a plus de 65 ans (une catégorie d'âge qui devrait doubler d'ici 2050).
- L'Italie, tout comme la France, fait figure de très mauvaise élève quand il s'agit d'évaluer le niveau d'anglais des populations européennes.
- Le français est la 2ème langue pratiquée par les Italiens après l'anglais.
- Avec 51 sites inscrits au patrimoine mondial de l'Humanité, l'Italie est la nation la plus représentée par l'UNESCO (la France, 4ème, en compte 42).
- Réputée reconstituante pour l'esprit et le corps, la sieste d'après déjeuner est une tradition qui date de l'Antiquité chez les Italiens.
- Les Italiens partagent facilement leurs impressions sur les réseaux sociaux, la moitié d'entre eux y partagent des avis ou photos.
- Le bidet, depuis longtemps délaissé chez nous, fait toujours partie des codes d'hygiène en Italie.

Accueil de la clientèle italienne

Les clients italiens aiment être reçus dans leur langue. Ils ne s'attendent pas à ce que les hôtes aient une parfaite maîtrise de la langue italienne mais apprécient que ces derniers puissent utiliser quelques mots pour les accueillir. De plus, leur niveau d'anglais, comme nous l'avons vu, souffre de la même réputation que la notre.

Ils recherchent des prestations personnalisées et y mettent le prix si le service est de qualité, quitte à réduire la durée du séjour. Conviviaux et spontanés, ils s'attendent à être accueillis amicalement, avec un sourire, du respect et de la franchise dans les discours.

Avides de bons plans et de nouvelles activités, ils apprécient disposer d'informations complètes (si possible en italien) sur les événements à venir, les offres promotionnelles, les horaires d'ouverture des musées etc.

Accueil au restaurant

- Les Italiens préfèrent que la garniture soit servie dans une assiette à part.
- Ils n'aiment pas l'excès de gras et aiment retrouver des plats à base de poisson et de fruits de mer.
- Ils ne consomment pas la viande saignante ou crue et préfèrent la viande grillée au feu de bois ou rôtie.
- Attention à la cuisson des pâtes, les Italiens n'aiment que les pâtes « al dente » et ne les aiment pas nature. Evitez de servir des pâtes avec le plat principal.
- Changez les couverts entre l'entrée et le plat principal.
- Traduisez les menus en Italien, définissez les appellations et mettez en valeur le service du vin ainsi que sa dégustation.
- Les desserts français sont probablement ce que les touristes italiens préfèrent dans le repas français.
- Les huîtres servies sur glace pilée accompagnées d'un bon muscadet régaleront les Italiens.

Accueil à l'hôtel

- L'aptitude du personnel d'accueil à dispenser des conseils en matière d'organisation du séjour et de propositions d'activités à pratiquer en famille est essentielle.
- La prise en charge par l'hôtel de la réservation de ces activités est appréciée.
- Les Italiens sont très sensibles à l'élégance et l'attitude soignée du personnel d'accueil.
- Les parents sont très touchés par une petite attention faite à leurs enfants.

Accueil dans les commerces

- Cette clientèle s'attend à être bien reçue avec une politesse spontanée, marque de considération.
- Pour elle, la courtoisie est un signe de classe et d'éducation.
- Elle accorde de l'importance aux échanges avec les vendeurs ou à la présence de bornes interactives.
- Un discours respectueux, une distance proche de communication, une posture souple mais déterminée, un regard franc et direct sont les principaux comportements que doivent adopter les vendeurs ou le personnel d'accueil face aux clients italiens.
- Cette clientèle souhaite bénéficier d'un conseil franc et sincère et d'un argumentaire sur la qualité des produits dont elle considère l'achat.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** : 7h30 –8h30, léger ou traditionnel.
- **Déjeuner** : vers 12h -14h, avec une pause d'une heure maximum, antipasti (ex. : jambon et melon l'été, charcuterie fine l'hiver), pâtes, plat chaud et dessert.
- **Dîner** : 20h00 –21h30, identique au déjeuner.
- **Boissons** : eau minérale, vin aux repas, café « espresso » ou « ristretto » et alcool (à proposer éventuellement en apéritif et fin de repas).

**THANK YOU
FOR COMING**
bienvenue

CCI BORDEAUX GIRONDE

FICHE PRATIQUE

TOUS PROFESSIONNELS

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique japonaise

La clientèle japonaise, par son éloignement culturel avec la France, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes japonais et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique japonais

Le Japon est fortement exposé aux chocs extérieurs en raison de sa forte dépendance aux exportations. Cette vulnérabilité a été exposée au cours des dernières années, alors que son économie a connu des périodes de récession avec le ralentissement de l'économie mondiale. Les catastrophes naturelles et les conséquences de l'augmentation de la TVA en 2014 ont favorisé cette tendance à la récession.

Le Japon, troisième économie mondiale, a connu une croissance de son PIB de 0.5% au cours de l'année 2016, un résultat positif qui reste cependant très modeste.

Malgré tout, on dénombrait pas moins de 16 millions de touristes japonais dans le monde en 2016 (source Japan National Tourism Organization). L'essentiel des voyages internationaux des Japonais est à destination de la Chine, de la Corée, de Taiwan, etc. mais la capacité aérienne pour l'Europe s'est accrue de 6 vols en 2014 et la nouvelle ligne d'Air France, qui propose un nouveau créneau horaire au départ de l'aéroport de Haneda, à 30 minutes du centre de Tokyo, raccourcit la distance entre le Japon et la France.

BON A SAVOIR

“ *L'oenotourisme, le golf et le tourisme de nature sont des thèmes très en vogue auprès de la clientèle japonaise.* ”



L'image de la France

Les plus : La France bénéficie d'une excellente image et d'une affinité intellectuelle et émotionnelle très ancrée qui lui confère une place particulière aux yeux des Japonais. Elle est perçue comme une référence mondiale en matière de luxe et en matière de tourisme pour la richesse de ses paysages, ses sites classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, sa douceur de vivre, son offre exceptionnelle en matière culturelle ainsi que son patrimoine gastronomique et vitivinicole. La France est pour eux le pays de la liberté d'esprit et de la création artistique.

Les moins : La barrière de la langue reste un frein pour les voyageurs japonais. Selon eux, il y a de vraies difficultés de communication car les Français conservent une image de « derniers de la classe » en langue anglaise. Ils déplorent également la qualité inégale de l'accueil et des prestations proposées par les CHR. Ils jugent par ailleurs que le rapport qualité-prix laisse parfois à désirer.

La place de la France

La France, l'Italie, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la Suisse sont les principaux pays européens fréquentés par ces touristes. Avec en moyenne 800 000 visiteurs par an, le Japon représente depuis plusieurs années l'un des plus importants marchés long-courrier pour la France.

Mais à cause des attentats de 2015, de la baisse du yen face à l'euro et du vieillissement de la population, le nombre de touristes japonais arrivant en France est en recul avec 682 000 en 2015 (-12.2% par rapport à 2014) et 4 354 000 nuitées (-9.9% par rapport à 2014 – *source DGE*).

Le tourisme japonais reste cependant économiquement important pour la France. A titre indicatif, c'est la première clientèle internationale en termes de dépenses à Paris Ile-de-France avec 205 € dépensés par jour et par personne.

Profil-type

Segments : La clientèle sénior active (parfois jusqu'à plus de 80 ans!), qui représente désormais 27% de la population, les femmes de 30-50 ans (la clientèle japonaise en France est très féminine) et les jeunes de moins de 30 ans sont les profils les plus représentés. Les Japonais voyageant en France sont principalement des couples (25,8%), des personnes avec amis (22,5%) et des personnes voyageant seules (12,6%). La clientèle Japonaise est présente depuis longtemps et connaît le territoire, le taux de *repeaters* (visiteurs connaissant déjà la destination) est donc important. 80 % d'entre eux se déplacent pour les loisirs.

Types d'hébergement : Les touristes japonais ont opté à 83.1% pour un hébergement marchand en 2015 (*source DGE*). L'hôtellerie est la forme d'hébergement la plus plébiscitée.

Bassins émetteurs : Les principaux bassins émetteurs sont les zones de Tokyo (37.8 millions d'habitants), du bassin du Kanto, de Fukuoka (1.5 million d'habitants) et de Nagoya (9.3 millions d'habitants).

Période et durée de séjour

Les Japonais jouissent de 20 jours de congés payés par an et de 15 jours fériés. Ils voyagent toute l'année. On constate cependant 4 pics de départ en voyage :

- l'Oshôgatsu : le nouvel an japonais (1er-5 janvier).
- les vacances universitaires (février-mars).
- la Golden week (fin avril-début mai) : suite de 4 jours fériés pendant lesquels beaucoup d'entreprises et d'écoles japonaises sont fermées.
- l'O-bon (en août) : c'est l'équivalent de la fête des morts de la Toussaint du calendrier chrétien. Cette fête bouddhiste représente pour de nombreux Japonais une période de congés.

En France en 2015, la durée moyenne des séjours de la clientèle japonaise atteignait 6.4 nuitées, étant ainsi l'un des seuls indicateurs positifs ces derniers temps (6.2 nuitées de moyenne en 2014).

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: Les Japonais sont prévoyants et réservent en moyenne leur séjour entre 2 et 3 mois avant départ. Avec 60% des clients qui réservent en agence, le taux d'intermédiation est assez élevé. Ils utilisent également internet pour préparer leur voyage et rechercher des informations mais n'ont pas encore pour habitude de réserver via ce canal (pratique en hausse malgré tout). Le bouche à oreille a aussi une importance considérable au Japon.

Les décisionnaires sont principalement les femmes dans les ménages, elles sont d'ailleurs plus nombreuses que les hommes dans la clientèle, puisqu'elles n'hésitent pas à partir entre amies, sans leur conjoint. In fine, la sécurité, la possibilité de parler en anglais et la facilité d'accès sont les principaux critères qui entrent en jeu dans le choix d'une destination.

Thématiques privilégiées: Les Japonais sont des touristes férus de shopping et font de cette activité une motivation principale pour venir en France. Le shopping représente 60% de l'activité de cette clientèle. Le tourisme urbain, la gastronomie, la culture et patrimoine restent des thèmes privilégiés par les Japonais mais la programmation de la France s'est accrue et diversifiée avec des voyages thématiques ou des itinéraires spécialement dédiés à la cible féminine ou senior. Ainsi, parmi les thématiques à forte valeur ajoutée, on pourra citer : les parcs et jardins, la randonnée, le cyclotourisme ou encore l'oénotourisme et le golf.

Particularités culturelles

- La population japonaise est à 92% urbaine avec des pics à 9000hab/km² (117hab/km² en France).
- Le Japon est un des seuls pays au monde qui voit sa population décroître.
- La langue officielle est le japonais (l'anglais est très peu parlé.).
- Décalage horaire : au Japon, il est 7h de plus en été et 8h de plus en hiver.
- Le Japon est considéré comme le pays le plus sûr du monde, le plus organisé, le plus propre, celui où les dangers semblent ne pas exister du fait de l'homme mais bien du fait de la nature.
- Ne jamais embrasser un Japonais ou une Japonaise en public. On ne se fait pas non plus la bise. Pour se saluer, on ne serre pas la main non plus, on s'incline (les mains croisées pour les femmes, les bras le long du corps pour les hommes), au moment de la rencontre et avant de partir.
- Pour nous désigner, nous avons l'habitude d'indiquer notre poitrine d'un signe de la main. Les Japonais préfèrent montrer le bout de leur nez avec leur index.
- D'innombrables superstitions prévalent au Japon. Deux en particulier sont à retenir. « 4 » se dit en japonais shi, qui se prononce comme « mort » et « 9 - kyū -, dont la prononciation se rapproche de « douleur » ou « peine », sont des chiffres à éviter.

Accueil de la clientèle japonaise

Pour les Japonais, un accueil est réussi lorsque celui-ci est très proche des normes de l'accueil au Japon. La poignée de main est rare, mais les courbettes sont courantes entre Japonais. Un simple bonjour à distance accompagné d'une simple inclinaison de la tête pour marquer votre respect suffira. Cependant, si un Japonais vous tend la main, n'hésitez pas à la lui serrer (toujours avec un petit hochement de tête).

Aimant la propreté, l'ordre, l'exactitude, ils détestent l'imprévu. Les agences Japonaises peuvent d'ailleurs être amenées à devoir rembourser une partie du voyage si ce dernier ne correspond pas exactement à ce qui a été vendu. Une expression simple qui résume la situation : le Client est Roi. L'hygiène et la sécurité sont notamment des détails de toute première importance pour les Japonais.

Peu de Japonais parlent anglais et très peu parlent français, aussi apprécient-ils tout particulièrement une attention plus accrue face à leurs demandes. Ils sont sensibles à tous les efforts faits pour communiquer avec eux dans leur langue, par exemple par le moyen de menus ou de notes explicatives en japonais.

A noter qu'ils ne se plaignent jamais tout de suite quand un problème surgit, mais le font à leur retour chez eux auprès de leur agence de voyage et de la presse touristique. Il vous faudra donc faire preuve de beaucoup d'empathie pour comprendre ce qu'ils aiment, mais surtout ce qu'ils n'aiment pas.

Comme nous l'avons vu, la clientèle japonaise est présente en France depuis longtemps et est donc à la recherche de nouvelles expériences, adresses, produits. Aussi, il conviendra de les orienter et de les informer en ce sens.

Accueil au restaurant

- Les touristes japonais n'apprécient pas la viande rouge saignante, l'insuffisance des légumes, le manque de plats à base de poisson, les petits déjeuners pas assez copieux et la cuisine trop grasse.
- Ils n'aiment pas être ignorés par les serveurs, les bavardages bruyants des Français pendant le repas, la longueur des repas et l'américanisation des habitudes alimentaires.
- Évitez de servir des mets au goût trop prononcé (mouton, fromages forts...).
- Proposez des légumes ou de la salade à part et des rations plus petites car généralement les Japonais n'arrivent pas à terminer leur assiette.
- N'hésitez pas à communiquer par des gestes si vous ne parlez pas leur langue et à montrer de l'intérêt pour la culture nipponne.
- Les Japonais préfèrent dîner assez tôt et sont frustrés par l'ouverture tardive des restaurants.
- N'apportez pas la note avant que les clients ne la demandent.

Accueil à l'hôtel

- Les Japonais sont de grands consommateurs de thé vert, que l'on trouve systématiquement dans les chambres d'hôtels. Ils sont parfois gênés de ne pas en trouver à leur arriv.
- Le chiffre '4' lors de l'attribution des chambres (Chambre 4/14/44; 4ème étage ...) et dans la mesure du possible le chiffre '9' (cf : « particularités culturelles »).
- Traditionnellement, ces touristes préfèrent que les salles de bain des hôtels disposent d'une baignoire et d'une douche. Dans la culture japonaise, la douche correspond à un moment d'hygiène alors que le bain est avant tout le lieu de relaxation.
- Suggestion : Vous pourriez leur proposer un petit-déjeuner japonais et mettre à leur disposition des brochures dans leur langue.

Accueil dans les commerces

- La clientèle japonaise dépense 27% de plus que la moyenne des clientèles étrangères.
- Veillez à réserver à ces touristes un accueil attentionné, un discours respectueux et accordez leur du temps dans la relation client.
- Les touristes japonais en France sont dans un contexte inconnu parfois déstabilisant. Ils ont besoin d'être rassurés et attendent principalement des informations précises en japonais. Gentillesse et patience sont des atouts pour amoindrir leurs craintes d'incompréhension.
- Cette clientèle n'apprécie pas une distance personnelle trop proche et une attitude trop insistante lors du processus de vente.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (6 h à 8 h) : Traditionnel - Bol de riz, potage au « miso », légumes macérés ou bouillis, algues, poisson cru ou mijoté, viande. Ou Occidental : œufs, toasts, café, jus de fruit, confitures.
- **Déjeuner** (12 à 13h) : Riz, légumes macérés, beignets, poisson, nouilles.
- **Dîner** (17 h à 19h) : Repas principal traditionnel avec 3 à 5 plats servis simultanément (riz, condiments, soupe au miso, poisson ou viande).

**THANK YOU
FOR COMING**
bienvenue

CCI BORDEAUX GIRONDE



M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique néerlandaise

La clientèle néerlandaise, par son éloignement culturel avec la France, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes néerlandais et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique néerlandais

Au pays des tulipes, le plus densément peuplé d'Europe, la santé économique est fortement dépendante du commerce européen et plus largement international du fait de l'importance de ses ports de commerce et de son activité à l'export. C'est pourquoi les Pays-Bas ont été touchés de plein fouet par la crise de 2008. Cependant, on note un net rebond économique depuis 2015 avec une croissance frôlant les 2% (*source diplomatie.gouv*).

Mais période de crise ou non, **les vacances sont primordiales aux yeux des néerlandais qui ne sauraient faire l'impasse sur ce véritable pilier de leur vie sociale**. Avec un taux de départ en vacances de 80% et une fréquence moyenne de 2,8 séjours par an, les Hollandais veulent bien réduire leurs dépenses et adapter leurs projets (en profitant d'offres promotionnelles par exemple), mais n'envisagent certainement pas de faire une croix dessus. **Pour eux, les vacances c'est sacré, en témoigne le chiffre (à la hausse) de 35 millions de séjours atteint en 2015 !**

BON A SAVOIR

“ Avec 95% des foyers connectés, les Néerlandais sont les champions d'Europe d'internet et la champions du monde des réseaux sociaux (63.5% de la population les utilise). ”



L'image de la France

Les plus : Les Néerlandais ont dans l'ensemble une bonne image de la France. Ils apprécient notamment la diversité de ses paysages, son climat, son terroir et son patrimoine. Mais c'est aussi le « style de vie à la française » qui fait des émules. Le charme authentique de notre gastronomie, de notre culture et de notre « nonchalance » plaît aux Néerlandais.

Les moins : La France reste une destination onéreuse dans l'esprit des Néerlandais et le rapport qualité/prix, scrupuleusement analysé par cette clientèle, est souvent pointé du doigt. Les carences linguistiques, une fois encore, sont un problème, parfois même interprété comme de l'arrogance par ce peuple à l'aise avec les langues étrangères.

La place de la France

La France se classe 2ème dans les destinations étrangères préférées des Néerlandais avec 15% de part de marché contre 19% pour l'Allemagne (2015). L'Espagne, prisée pour son climat, complète le podium avec 11% (source Atout France Pays-Bas 2015).

La France prend même la tête du peloton concernant les séjours longs avec un nombre de nuitées de près de 50 millions sur l'année 2014 (source DGE).

Elle se situe en 2ème position pour les sports d'hiver (17%) derrière l'Autriche qui est largement en tête avec 52% de parts de marché.

Profil-type

Segments : Les clientèles néerlandaises en France sont principalement des seniors, des DINKS (Double Income No Kids) et surtout des familles (56%). Elles sont généralement plutôt aisées (CSP+ voire ++) et ont dans leur immense majorité plus de 35 ans. Les vacances en famille (multi-générationnelles), tout comme les destinations proches géographiquement, leur permettent de rationaliser les coûts.

Types d'hébergement : 83% des Néerlandais qui se déplacent en Nouvelle-Aquitaine effectuent leurs séjours dans des hébergements marchands contre 64% pour l'ensemble des étrangers.

De plus, les touristes néerlandais sont, de loin, la première clientèle étrangère des campings français. Un tiers d'entre eux choisissent l'hôtellerie de plein air pour leur hébergement (campings haut de gamme, tout équipés). Cette donnée atteint même les 58% en Nouvelle-Aquitaine! A noter cependant que les séjours en gîtes et maisons de vacances gagnent du terrain ces derniers temps, et ce au détriment des campings.

Période et durée de séjour

Les Néerlandais jouissent au minimum de 20 jours de congés légaux et 8 jours fériés par an (Pâques, la Pentecôte, l'Ascension, Noël, le 1^{er} Janvier et le jour du Roi « Koningsdag » le 27 avril). Ils anticipent largement leurs départs et réservent à l'avance bien que la multiplication des offres promotionnelles les pousse de plus en plus à changer cette habitude. Leurs départs pour la France s'effectuent généralement en mars/avril puis pendant la deuxième semaine de juillet.

Ils effectuent généralement de longs séjours bien que les tendances des city breaks et des séjours courts tendent à se généraliser, notamment pour des raisons financières. Les touristes en provenance des Pays-Bas sont malgré tout les Européens qui restent le plus longtemps en France avec une moyenne arrondie de 8 nuitées par séjour.

Modèle de séjour

Mode de réservation: La clientèle néerlandaise ne laisse rien au hasard et prépare méticuleusement ses déplacements. En bons gestionnaires, ils multiplient donc les sources d'information afin de s'assurer un séjour sécurisé et à moindre frais. Ils se fient ainsi à internet, aux recommandations de l'entourage, aux médias sociaux, à leurs expériences personnelles mais également aux blogs et sites d'avis. Ils détestent les mauvaises surprises et il est donc primordial de bien indiquer ce qui est compris ou pas dans les tarifs (ils aiment d'ailleurs beaucoup les packages tout compris incluant un maximum de services).

En tant qu'utilisateurs compulsifs du numérique et de ses outils (même en vacances), les Néerlandais n'ont aucune réticence à acheter sur internet. En effet, 81% des séjours seraient réservés en ligne. Par ailleurs, 75% des achats de séjours (sur internet ou non) s'opèrent avec l'aide d'intermédiaires.

Thématiques privilégiées: La clientèle néerlandaise a soif d'apprendre, de découvrir et surtout de faire. Ainsi, les activités de plein air (cyclotourisme, randonnée, golf, baignade etc.) sont très prisées par des Hollandais enchantés par la diversité de nos paysages. Ils souhaitent aussi découvrir la culture française dans ce qu'elle a de plus authentique : musées, sites historiques, gastronomie, marchés traditionnels, fêtes de villages et enfin et surtout... vignobles! A noter que les plages aquitaines sont également appréciées pour la pratique du naturisme.

Particularités culturelles

- Peu démonstratifs, ils expriment cependant leur façon de penser sans détour.
- Respect des règles très prononcé et grande ouverture d'esprit.
- Très organisés, ils apprécient la ponctualité et l'efficacité.
- La couleur orange est celle de la royauté aux Pays-Bas.
- Les enfants sont particulièrement choyés et sont souvent au centre de l'attention.
- Le vélo est un véritable art de vivre pour eux (17M d'habitants - 22.5M de vélos).
- Conscience écologique très forte.
- Avec un rapport décomplexé au corps, c'est 10% de la population néerlandaise qui pratique le naturisme.
- Avec 1.83m de moyenne, ils sont les plus grands du monde !

Accueil de la clientèle néerlandaise

Les Néerlandais sont de nature directe et franche, si bien que les formules protocolaires d'usage laissent rapidement place aux embrassades et au tutoiement. Comme nous l'avons déjà évoqué, leur niveau de langue est plutôt élevé et il conviendra de leur répondre en français s'ils utilisent spontanément la langue de Molière afin d'éviter toute frustration éventuelle. Il est cependant impératif de pouvoir se rabattre sur l'anglais, au moins pour les renseignements relatifs à vos services ou produits.

Vous pourrez gagner des points avec un simple sourire (anodin mais très apprécié de cette clientèle) ou une marque d'intérêt pour les enfants. De plus, ils apprécient la franchise commerciale (transparence) et les petites attentions réservées aux clients. A l'inverse, il est vivement déconseillé de faire référence aux coffee-shops et à la prostitution, deux symboles du pays des tulipes qu'ils traînent comme des fardeaux.

NB : Une communication en amont sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) est fortement recommandée pour capter cette clientèle très active sur ces plateformes.

Accueil au restaurant

- L'hygiène alimentaire en restauration est indispensable pour cette clientèle.
- S'il n'est pas possible de proposer la traduction des menus en néerlandais, la traduction en anglais s'impose.
- En cuisine, le hareng occupe une place importante dans la tradition gastronomique néerlandaise, avec les pommes de terre et le gin. Les fruits de mer et le poisson en général sont des valeurs sûres et le pain et le fromage des incontournables.
- Ils ont une certaine culture de l'apéritif (bière, vin et fromage).
- Il est pertinent de signaler le fait que les Néerlandais n'aiment pas l'utilisation trop fréquente de l'ail dans les plats et qu'ils préfèrent la viande bien cuite.
- Soyez généreux avec les légumes et la salade en accompagnement.
- Les Néerlandais ont le palais curieux et aiment tester les cuisines du monde.
- La qualité du service est avec eux particulièrement importante dans la mesure où ils considèrent que c'est un beau savoir-faire... français !

Accueil à l'hôtel

- Les ressortissants néerlandais aiment disposer d'informations diverses et complètes sur les activités à effectuer aux alentours (informations qui se veulent claires et concises, illustrées et sans trop de littérature).
- Désireux de découvrir la gastronomie locale, ils apprécieront que vous leur proposiez ou fassiez découvrir des produits locaux (épices, vins, spécialités régionales...) qu'ils aiment rapporter de leurs voyages.
- Ces vacanciers se déplacent très souvent avec leurs tablettes et leurs Smartphones dans la poche. D'où l'importance d'un accès wifi dans les hôtels, gratuit de préférence.
- Les Néerlandais sont également particulièrement sensibles aux petites attentions prévues à leur arrivée (rafraîchissement, bouteille de vin, échantillons de produits locaux).
- Ils ne comprennent pas forcément quand le petit-déjeuner des enfants est au même prix que celui des adultes.

Accueil dans les commerces

- Il est essentiel d'accueillir la clientèle néerlandaise en anglais. Un accueil en néerlandais serait naturellement apprécié.
- Le touriste néerlandais, parfois considéré comme économe voire avare, n'est en réalité qu'un bon gestionnaire qui est prêt à dépenser, mais pour le juste prix.
- Ces clients sont connus comme étant courtois mais directs. Il est possible de se comporter de manière sympathique mais tout en restant professionnel face à cette clientèle qui tutoie facilement.
- Rappel : la franchise commerciale et la transparence au niveau des prix sont essentielles à leurs yeux.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** : Copieux (fromage doux, viande froide et charcuterie, œufs / thé, café, lait).
- **Déjeuner** (12/13h) : Repas léger et froid, sans hors-d'œuvre, plat chaud, salade, dessert.
- **Dîner** : Le seul repas chaud de la journée (potage, viande ou poisson en sauce, légumes, pommes de terre, fruits).
- **Boissons** : Thé plus apprécié que le café. Si les Néerlandais prennent du café, il est normalement accompagné de lait chaud, jus d'orange et lait ribot.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Connaître la clientèle touristique russe

La clientèle russe, par son éloignement culturel avec la France, présente des particularités auxquelles il est important de pouvoir s'adapter. Cette fiche va vous aider à mieux appréhender et comprendre les spécificités, comportements et attentes des touristes russes et donc, à mieux les accueillir.

Le marché touristique russe

L'économie russe a été durement frappée par l'effondrement des prix du pétrole, dont elle est très dépendante, et par les sanctions imposées par les occidentaux en réponse à la crise ukrainienne. Ainsi, le pays sort péniblement la tête de l'eau fin 2016 après deux années de forte récession. Inutile de dire qu'aujourd'hui, la chute du rouble et les diverses tensions diplomatiques sont peu favorables à l'expansion du tourisme russe, du moins pas dans le sens qui nous occupe.

En effet, le nombre de touristes russes a fortement diminué ces derniers temps, une diminution qui n'épargne aucune destination. Par exemple, en Russie, les dix premiers jours de janvier sont fériés et les Russes se déplacent habituellement pour aller skier en France, en Autriche, en Suisse, ou sinon pour profiter des plages asiatiques. Pourtant, les choses ont pris une autre tournure pendant les fêtes de Janvier 2015 avec un nombre de réservations de séjours à l'étranger qui a enregistré une chute de 50% à 70% par rapport à l'année précédente.

BON A SAVOIR

“ *Les touristes russes apprécient des réponses et conseils fermes, francs et sans hésitation.* ”



L'image de la France

Les plus : La France est classée par la clientèle russe « destination la plus attractive » parmi ses concurrentes européennes, d'un point de vue culturel et historique. Elle représente à leurs yeux un bon compromis entre tradition et modernité : D'une part, elle dispose d'un patrimoine culturel et culinaire important. D'autre part, c'est une destination à la mode, avec une image romantique, positive, souvent associée à l'art de vivre et au luxe. De plus, le territoire russe étant immense, la France leur semble petite et facile à parcourir.

Les moins : Les arrivées de touristes russes en France sont principalement concentrées dans les régions Île de France et PACA. Les agences touristiques étendent petit à petit leurs activités dans des destinations secondaires comme la Bretagne et la Nouvelle-Aquitaine. Le coût, le niveau de service, la barrière de la langue et les horaires de restauration sont des freins à leur venue.

La place de la France

La France est une destination qui attire les Russes même si elle très concurrencée par les destinations balnéaires très convoitées par cette clientèle (la Turquie, l'Égypte, la Grèce, la Chine, la Thaïlande et l'Espagne briguent les premières places).

Il y a peu, la Russie était considérée comme un marché porteur en France en raison de la hausse remarquable des dépenses touristiques des vacanciers russes. Toutefois, la dégringolade du rouble et les mesures politiques hostiles contre la Russie ont été pénalisantes pour le tourisme en France.

Ainsi, 620 000 Russes s'étaient déplacés en France en 2015, soit une diminution de 11% par rapport à 2014 (*source DGE*). Ils représentaient alors 0.7% des touristes en France.

Profil-type

Segments : Plus de 80% des touristes russes se déplacent pour les loisirs. La clientèle de loisirs russe est principalement composée des DINKS (Double Income No Kids), des nouvelles classes moyennes supérieures ayant un niveau de consommation élevé et de jeunes professionnels urbains et cultivés. Ils ont en moyenne 37 ans et sont majoritairement représentés par des femmes.

Types d'hébergement : Les trois quarts des vacanciers russes en France séjournent dans des hôtels (44% séjournent dans des hôtels 4 étoiles et 35% dans des hôtels 3 étoiles). Les appartements et résidences sont en forte progression.

Bassins émetteurs : 65% des touristes russes viennent de Moscou, 15% de Saint-Petersbourg (capitale culturelle et scientifique) et 20 % des 10 villes millionnaires de plus en plus actives (source Atout France).

Période et durée de séjour

Avec 28 jours de congés payés et pas moins de 12 jours fériés, la Russie offre à ses citoyens la possibilité de partir en vacances tout au long de l'année. Les Russes voyagent ainsi autant l'été que l'hiver. Les périodes de vacances les plus populaires sont le Nouvel An et le Noël orthodoxe (nuit du 6 au 7 janvier). Le jour de la femme, célébré le 8 mars, est une date très importante aux yeux des Russes.

La durée moyenne des séjours pour la clientèle russe était de 8.2 nuitées en 2015, soit 2 de plus que la moyenne des clientèles européennes (source DGE). Les City breaks de 3-4 nuits se développent de plus en plus mais sont très concurrencés par d'autres pays européens : Italie, Espagne, Allemagne, Autriche.

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: Lors de leur processus de choix de destination, 80% des Russes ont recours à internet et 20% consultent les livres de voyages et leur entourage. Les éléments d'information recherchés s'articulent autour des endroits à visiter, de l'hébergement, des prix, des recommandations culinaires et des avis et témoignages d'autres visiteurs. Ils réservent de plus en plus via internet. Tout cela implique la nécessité pour les professionnels du tourisme d'avoir une bonne maîtrise de l'e-réputation sur les sites questionnaires d'avis.

Thématiques privilégiées: Les touristes russes privilégient le tourisme balnéaire et le tourisme culturel. Ils organisent également leur séjour autour de la gastronomie. L'oénotourisme et les activités de bien-être sont des thématiques à forte valeur ajoutée qui ont le vent en poupe. Ils apprécient également des activités comme le ski (engouement croissant pour les sports d'hiver), le golf et le shopping (notamment les produits de luxe). Les primo-visiteurs sont orientés essentiellement vers Paris/Ile-de-France mais font aussi des circuits régionaux. Les *repeaters* vont quant à eux découvrir des régions françaises.

Particularités culturelles

- Les Russes n'expriment pas explicitement leurs sentiments et semblent au premier abord un peu distants mais ils n'y vont pas par quatre chemins pour donner leur avis.
- Ils sont d'un naturel curieux. Ainsi, même s'ils n'adressent pas la parole en premier, ils seront souvent ravis d'échanger avec un interlocuteur issu d'une culture différente.
- Le peuple russe est très superstitieux (on ne sert par exemple pas la main de quelqu'un à travers un seuil de porte et on ne verse pas à boire à quelqu'un la main tournée vers l'extérieur).
- Les touristes russes ne sont pas très tactiles. Il convient donc de garder une distance personnelle raisonnable.
- Avec 17 098 400 km² et 9 fuseaux horaires, la Russie est le plus grand pays du monde.
- Moscou est en avance d'une heure sur Paris en période estivale et de 2 heures en période hivernale.
- Les Russes ont un rapport élastique au temps et sont souvent en retard.
- La langue officielle est le russe, mais le pays dénombre une centaine de langues. En effet dans cette nation multiculturelle, on trouve des langues slaves, iraniennes, germaniques (le yiddish), indiennes (tsigane), altaïques, ouraliennes et caucasiennes.
- Selon les superstitions russes, les fleurs ne s'offrent en nombre pair que pour les enterrements et seraient donc un signe qui porterait malheur.

Accueil de la clientèle russe

Le voyage à l'étranger est un signe de statut social et leurs attentes sont très élevées. De ce fait, les touristes russes s'avèrent être une clientèle exigeante. Le client russe s'attend donc à être bien reçu mais ne répondra que rarement par un comportement avenant envers un vendeur.

Rares sont les Russes qui maîtrisent le français. Aussi, il est primordial d'être en mesure d'assurer un accueil en anglais et de traduire la documentation proposée (informations, brochures, prospectus). De plus, si les Russes aiment se débrouiller lors de leurs déplacements à l'étranger, les mots de bienvenue, les dépliant et les plans de ville en russe sont tout de même des impératifs à respecter afin de les orienter.

Il est vivement conseillé d'éviter de faire référence aux stéréotypes négatifs que projettent les médias étrangers sur leur pays, comme la mafia, la criminalité ou la pauvreté. Il importe de faire attention à la manière de s'exprimer pour éviter toute connotation négative et de ne pas non plus faire référence au KGB ou bien au communisme (des sujets tabous).

L'image de la France

Les plus : De par sa proximité géographique et culturelle, la France jouit d'une image globalement positive chez les Suisses. La richesse du patrimoine est très appréciée. La France est caractérisée par une forte diversité régionale et pour les Suisses, chaque région est une découverte en soi. Ils y trouvent un certain dépaysement et une forme d'exotisme notamment dans le sud du pays. La Nouvelle-Aquitaine n'est ainsi pas en reste. La qualité des pistes cyclables, les vignobles renommés, la gastronomie, le littoral, les conditions favorables au repos et la douceur du climat contribuent à l'attractivité de la région pour les Suisses.

Les moins : Les Suisses fuient le tourisme de masse, (surtout dans le Sud) et reconnaissent que certains stéréotypes autour des Français ne sont pas tirés par les cheveux (les grèves, les bouchons, le chauvinisme).

La place de la France

Avec 6.1 millions de touristes suisses en 2015 (baisse de plus de 7% par rapport à l'année précédente – source DGE), la France se situe au 3ème rang des destinations préférées de la clientèle helvétique derrière l'Allemagne et l'Italie.

Le marché touristique suisse est notre deuxième pourvoyeur d'excursionnistes avec plus de 25 millions d'individus en 2015 (seule la Belgique fait mieux) et notre 6ème marché en termes d'apport en touristes.

Paris, la Méditerranée, l'Alsace et Bordeaux sont les destinations les plus prisées par les Suisses dans leurs déplacements en la France.

Profil-type

Segments : Le touriste suisse type dispose d'un fort pouvoir d'achat (CSP+) et est âgé de 43 ans (c'est plus que les 40 de moyenne pour la clientèle internationale). La répartition des sexes est assez équilibrée et l'immense majorité des visiteurs suisses ne découvrent pas la France pour la première fois. 78% d'entre eux se déplacent pour motifs personnels. C'est une clientèle assidue et fidèle, qui se déplace en plus petits groupes que les autres clientèles étrangères (entre 2 et 3 personnes en moyenne).

Types d'hébergement : Les Suisses privilégient les hébergements marchands à raison de 62% en 2015 sur l'ensemble du territoire, un chiffre qui passe même à 75% en Nouvelle-Aquitaine. En Nouvelle-Aquitaine toujours, ils plébiscitent principalement les hôtels et les campings.

Bassins émetteurs : Le marché suisse se caractérise par une évolution significative de l'accessibilité vers la France au départ des grands bassins émetteurs :

- Zurich, Berne, Bâle, Fribourg pour la partie alémanique au nord et au centre du pays.
- Genève (la capitale).
- Lausanne dans le Val de Saône pour la partie francophone (Ouest du pays).

Période et durée de séjour

En Suisse, tout salarié a droit au minimum à 4 semaines de vacances par an. Une 5ème semaine de vacances est prévue pour les jeunes et de nombreuses conventions collectives prévoient cette 5ème semaine pour tous. Ce sont les cantons et les communes qui fixent les dates des vacances scolaires, généralement de la mi-juillet à la mi-août. Les jours fériés varient de sept à quinze suivant les cantons. Seuls Noël, le Nouvel An, le 1er août et l'Ascension, sont communs à tous.

Cette clientèle voyage à 41% entre mai et octobre, mais l'automne est aussi recherché que l'été pour les départs en vacances. 23% des Suisses voyagent aussi pendant les mois d'hiver. Avec 67% de ménages sans enfant, moins de Suisses ont tendance à partir en haute saison. Ils font des escapades en dehors des périodes scolaires. La durée moyenne de leur séjour était de 5.3 nuitées en 2015 (la moyenne des clientèles européennes étant de 6.3).

Modèle de séjour

Mode de réservation et d'information: Les Suisses sont les plus gros consommateurs en ligne du monde. Selon une étude internationale 'Consumer Barometer', 71% d'entre eux réservent leurs hôtels sur le web. Plus de trois Suisses sur quatre accèdent à Internet depuis un appareil mobile.

Du fait de la proximité avec la France, le marché suisse est peu intermédiarisé (un taux qui ne dépasse pas les 20%). Prévoyants, ces touristes planifient leur voyage 2 à 3 mois avant le départ.

Thématiques privilégiées: Sur les courts séjours la clientèle suisse est principalement attirée par la culture, la gastronomie, la découverte du patrimoine et le shopping. A l'occasion de séjours plus longs, elle cherchera à se ressourcer à travers le tourisme balnéaire, le contact avec la nature, des vacances actives, des activités de remise en forme ou encore du golf.

Les occupations diffèrent aussi selon les types de clientèles : Les jeunes sont principalement amateurs d'espace, de nature et d'activités sportives. Les familles sont à la recherche de destinations sûres et apprécient les hôtels 3 étoiles, les gîtes et les forfaits tout compris (séjours en club). Les seniors privilégient la qualité de l'environnement.

En Nouvelle-Aquitaine, les Suisses trouvent dans la région des conditions favorables au repos et profitent de leur séjour pour découvrir les vignobles et goûter la gastronomie régionale. L'attrait de la mer est également plus marqué chez eux que parmi l'ensemble des clientèles étrangères.

Particularités culturelles

- A l'image des couteaux et des montres qu'ils produisent, les Suisses sont réputés précis et efficaces. Ils ont le sens de la discipline comme celui de la propreté. Ainsi, ils sont particulièrement sensibles à la ponctualité, à l'organisation et à la discrétion.
- Ils sont très respectueux de l'environnement.
- Les langues officielles parlées par la population suisse sont l'allemand (63 %), le français (20 %), l'italien (6,5 %) et le romanche (0,5 %)
- La Suisse se classe troisième d'une liste de 187 pays en termes d'IDH (Indice de Développement Humain).
- C'est un des rares pays de la zone à ne toujours pas faire partie du marché unique de l'Union Européenne et qui a donc gardé sa monnaie : le franc suisse.

Accueil de la clientèle russe

Avertis et bien informés, les Suisses ont l'habitude de voyager à l'étranger et attendent un accueil personnalisé et enthousiaste.

Malgré le plurilinguisme du pays, la maîtrise de la langue allemande, et à défaut de la langue anglaise, sera un atout incontestable pour assurer un accueil de qualité notamment à la clientèle alémanique.

Bénéficiant chez eux d'une qualité de vie et d'un pouvoir d'achat élevé, ils sont prêts à payer le prix fort quand ils se sentent en confiance. Il n'en demeure pas moins qu'ils recherchent un bon rapport qualité-prix à l'étranger. Il conviendra donc de les rassurer quant à la qualité des services/produits proposés.

En termes d'informations, ils apprécieront que vous les renseigniez sur les offres touristiques personnalisées ainsi que sur les grands événements à venir. Ils sont en effet en quête d'événementiel et de nouveautés.

Accueil au restaurant

- Les Suisses, comme nous, aiment passer du temps à table.
- Sensible aux conditions d'élevage des animaux, cette clientèle aime connaître l'origine des produits qu'elle consomme.
- Elle aime les produits frais, bio, de saison ainsi que la viande de bœuf et de veau.
- Très sensibles à l'hygiène, les Suisses redoutent particulièrement tout corps étranger dans l'assiette, ce qui leur coupe immédiatement l'appétit.
- Selon un rapport Kuoni, la moitié des voyageurs suisses changent de restaurant à chaque repas lors de leur séjour et alternent les cuisines locales, exotiques et traditionnelles.

Accueil à l'hôtel

- Prenez en compte les souhaits des familles suisses, davantage présentes dans les résidences hôtelières, les meublés et locations saisonnières.
- Précisez le genre et le nom de la personne à laquelle vous vous adressez.
- La poignée de main est habituelle.
- La richesse des animations proposées et les efforts déployés par les professionnels en matière d'accueil et de rénovation des hébergements sont appréciés.
- Les Suisses sont connus pour leur fiabilité, leur discrétion, leur sens civique et leur attachement au respect de l'environnement (ces traits de caractère traditionnels sont encore plus marqués chez les Suisses alémaniques). De ce fait, ils sont très exigeants en matière de confort, de sécurité, de propreté et de respect des biens de la vie privée. Ils aiment être rassurés et mis en confiance.
- Ils apprécient l'attention portée aux détails, notamment pour la décoration et l'ambiance des lieux.
- Le niveau d'équipement et la taille des chambres sont des critères importants à l'heure de choisir un logement dans leur lieu de vacances.

Accueil dans les commerces

- Compte tenu des exigences des Suisses en matière de propreté, l'enseigne extérieure des commerces et leurs intérieurs doivent être maintenus dans un état irréprochable.
- Ils apprécient une atmosphère agréable dans les boutiques.
- Tenez compte des préférences de cette clientèle afin de l'aborder de la meilleure des façons. Par exemple, la tendance à acheter des produits ayant un caractère éthique est typiquement helvétique.
- Une bonne maîtrise de l'argumentaire de vente avec un focus sur le rapport qualité-prix est essentielle pour les clients suisses qui éprouvent le besoin d'être rassurés. Il faut également veiller à les conforter dans leur choix.

A RETENIR : JOURNÉE ALIMENTAIRE

- **Petit-déjeuner** (7h) : Copieux. Céréales, œufs, charcuterie, fromage.
- **Déjeuner** (12h/13h) : Entrée, plat chaud, avec salade mixte, dessert.
- **Dîner** (18h/19h) : Plat chaud unique ou solide en-cas (pain, fromage, charcuterie, muesli).
- **Boissons** : Eau minérale, vin rouge et blanc, bière, café.

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Petit lexique de traduction

anglais - allemand - espagnol - italien

Vos clients n'attendent pas de vous une maîtrise totale de leur langue. En revanche, ils sont particulièrement sensibles à votre volonté d'établir le contact, de les renseigner, voire de les rassurer en leur adressant quelques mots dans leur langue. Mais surtout, restez disponible, efficace et chaleureux et conservez près de vous ce petit lexique, il peut vous être utile !

Nuls en langues étrangères, les Français ?

Selon l'enquête "la France vue par les étrangers", ce n'est pas si sûr !

En effet, plus de la moitié des touristes internationaux (52%) estiment que notre niveau en langues étrangères représente plutôt un atout pour l'attractivité de notre pays alors que nous ne sommes que 17% à oser le croire !

Même tendance concernant l'accueil des touristes étrangers en général. Si nous ne sommes que 57 % à considérer qu'il est satisfaisant, les touristes étrangers venus en France il y a moins d'un an en ont une image beaucoup plus positive puisque 75% d'entre eux sont satisfaits de l'accueil qui leur a été réservé.

Encourageant, non ? Raison de plus pour renforcer encore cette image positive de la France aux yeux des touristes étrangers en développant votre capacité à vous exprimer dans la langue de votre visiteur.

Et n'oubliez pas : le sourire est le même dans toutes les langues !








BON A SAVOIR






“ Parler une langue étrangère, ce n'est pas seulement s'exprimer avec les bons mots, le bon accent, c'est avant tout échanger et communiquer. L'une des clés de la réussite est d'en finir avec la "peur de parler". Oubliez vos complexes et lancez-vous, osez !








Accueil

 Français	 Anglais	 Allemand	 Espagnol	 Italien
Bonjour	Good morning (matin) / Good afternoon (après-midi) / Good evening (soir)	Guten Morgen (matin) / Guten Tag (jour) / Guten Abend (soir)	Buenos días	Buongiorno
Bienvenue	Welcome	Herzlich Willkommen	Bienvenido/a	Benvenuto/a//e
S'il vous plaît / Merci	Please / Thanks	Bitte / Danke	Por favor / Gracias	Per favore / Grazie
Oui / Non	Yes / No	Ja / Nein	Si / No	Si / No
Puis-je vous aider ?	Can I help you ?	Kann ich Ihnen helfen ?	¿Puedo ayudarle?	Posso aiutare
Pourriez-vous parler plus lentement ?	Please, could you speak slower ?	Könnten Sie bitte langsamer sprechen?	¿Podría hablar más despacio?	Potrebbe parlare più lentamente
Il n'y a pas de quoi	You are welcome	Bitte schön	De nada	Di niente
Montrez-moi	Show me	Zeigen Sie mir	Muéstrame	Mi mostri / Mostratemi
Faites-moi savoir si vous avez besoin de moi	Please let me know if you need me	Informieren Sie mich, wenn Sie mich brauchen	Dígame si me necesita	Mi faccia sapere se ha bisogno di me
Pouvez-vous répéter ?	Can you repeat that again ?	Können Sie das wiederholen	¿Usted puede repetir?	Può ripetere ?
Avec plaisir, venez avec moi, je vous montre	Sure, please follow me, I am going to show you	Gern, kommen Sie mit mir, ich zeige Ihnen	Con mucho gusto, venga conmigo, le muestro	Con piacere, venga con me, le mostro
Permettez-moi de vous suggérer...	Let me suggest you....	Darf ich Ihnen vorschlagen...	Permitame que le sugiera...	Mi permetta di suggerirle...
Comment allez-vous ?	How are you ?	Wie geht es Ihnen ?	¿Cómo está usted?	Come sta ?
Avez-vous fait bon voyage ?	Did you have a good trip ?	Hatten sie eine gute Reise ?	? ¿Ha tenido usted un buen viaje?	Ha fatto un buon viaggio ?
Je vous recommande d'aller...	I recommend you to go to...	Ich empfehle Ihnen... zu gehen	Le recomiendo que vaya...	Le raccomando di andare...
Excusez-moi / Pardon	Excuse me / Sorry	Entschuldigen Sie / Verzeihung	Disculpe / Perdón	Scusate / Scusi






Conclure et remercier

 Français	 Anglais	 Allemand	 Espagnol	 Italien
Désirez-vous autre chose ?	Do you want something else ?	Möchten Sie etwas anderes ?	¿Quiere usted algo más?	Desidera altro ?
Comment souhaitez-vous payer ?	How would you like to pay ?	Wie möchten Sie bezahlen ?	¿Cómo desea pagar?	Come vuole pagare ?
Carte de crédit	Credit card	Kreditkarte	Tarjeta de crédito	Carta di credito
Avez-vous besoin d'une facture ? / d'un reçu ?	Do you need a bill ? / a receipt ?	Brauchen Sie eine Rechnung? Eine Quittung ?	¿Necesita una factura? Un recibo?	Ha bisogno di una fattura ? Una ricevuta ?
Billet / Pièces / Espèces, liquide	Bill / Coins / Cash	Bargeld	Billetes / Monedas / Dinero en efectivo	Banconote / Monete / Denaro liquido
Merci beaucoup et à bientôt	Thank you very much and see you soon	Vielen Dank und bis bald	Muchas gracias y hasta pronto	Grazie mille ed a presto
Je vous accompagne à la sortie	Let me go with you to the exit	Darf ich Sie zum Ausgang begleiten	Lo acompaño a la salida	L'accompagno all'uscita
Merci de votre visite	Thank you for your visit	Vielen Dank für Ihren Besuch	Gracias por su visita	Grazie per la sua visita
Au revoir et bonne journée	Good bye and have a nice day	Auf Wiedersehen und ich wünsche noch einen schönen Tag	Adiós y buen día	Arrivederci e buona giornata
Au revoir / A bientôt	Goodbye / See you soon	Auf wiedersehen / Bis bald	Hasta la vista / Hasta pronto	Arrivederci (ciao) / A presto

Mots usuels

 Français	 Anglais	 Allemand	 Espagnol	 Italien
Entrée / Sortie	Entrance / Exit	Eingang / Ausgang	Entrada / Salida	Entrata / Uscita
Gauche / Droite	Left / Right	Links / Rechts	Izquierda / Derecha	Sinistra / Destra
En haut / En bas	Up / Down	Oben / Unten	Arriba / Abajo	In alto / In basso
Pourquoi / Comment	Why / How	Warum / Wie	¿Por qué? / ¿Cómo?	Perché / Come
Avant / Après	Before / After	Vor / Nach	Antes / Después	Prima / Dopo
Quand / Où	When / Where	Wann / Wo	¿Cuándo? / ¿Dónde?	Quando / Dove
Bon marché / Cher	Cheap / Expensive	Billig / Teuer	Barato / Caro	Economico / Caro
Chaud / Froid	Hot / Cold	Warm / Kalt	Caliente / Frio	Caldo / Freddo
Tôt / Tard	Early / Late	Früh / Spät	Temprano / Tarde	Presto / Tardi
Bon / Mauvais	Good / Bad	Gut / Schlecht	Bueno / Malo	Buono / Scadente
Devant / Derrière	In front of / Behind	Vor / Hinter	Ante / Detrás de	Anzi / Dietro
Ouvert / Fermé	Open / Closed	Offen / Geschlossen	Abierto / Cerrado	Aperto / Chiuso
Grand / Petit	Big / Small	Groß / Klein	Grande / Pequeño	Grande / Piccolo
Aujourd'hui / Demain	Today / Tomorrow	Heute / Morgen	Hoy / Mañana	Oggi / Domani
Ce matin / Cet après-midi / Ce soir	This morning / This afternoon / This evening	Heute Morgen / Heute Abend / Heute Nachmittag	soir Esta mañana / Esta tarde / Esta noche	Stamattina / Questo pomeriggio / Stasera

Au restaurant

 Français	 Anglais	 Allemand	 Espagnol	 Italien
Voulez-vous une table ?	Would you want a table ?	Möchten Sie einen Tisch ?	¿Quiere una mesa?	Vuole una tavola ?
Souhaitez-vous un menu ?	Do you want the menu ?	Möchten Sie ein Menü ?	¿Quiere un menú?	Desidera un menù ?
Souhaitez-vous des spécialités locales ?	Would you have local dishes ?	Möchten Sie lokale Spezialitäten probieren?	¿Quiere especialidades locales?	Desidera delle specialità locali ?
Je peux vous recommander...	I can recommend you...	Ich kann Ihnen... empfehlen	Puedo recomendarle...	Posso consigliare...
Avez-vous choisi ?	Did you choose ?	Haben Sie gewählt ?	¿Ha usted elegido?	Ha scelto ?
Aimeriez-vous un apéritif ?	Would you like a drink ?	Möchten Sie etwas trinken?	¿Le gustaría un aperitivo?	Vorrebbe un aperitivo ?
Aimeriez-vous un verre de...	Would you like a glass of...	Möchten Sie ein Glas...	¿Querría usted una copa de...	Vorrebbe un bicchiere di vino ?
Souhaitez-vous l'addition ?	Would you have the bill ?	Möchten Sie die Rechnung ?	¿Desea la cuenta?	Desidera il conto ?
Nous acceptons les chèques de voyage	We accept traveller's cheques	Wir nehmen Reiseschecks an	Aceptamos los cheques de viaje	Accettiamo i buoni viaggio
Eau	Water	Wasser	Agua	Acqua
Bière	Bier	Bier	Cerveza	Birra
Vin rosé / rouge / blanc	Rosé / red / white wine	Roséwein / Rotwein / Weißwein	Vino rosado / tinto / blanco	Vino rosato / rosso / bianco
Plat du jour	Dish of the day	Tagesgericht	Plato del día	Piatto del giorno

Vocabulaire

- Un **site vitrine** présente votre établissement mais ne permet pas d'acheter.
- Un **site e-commerce** ou site marchand vous permet de vendre vos produits et services en ligne.
- Un **site portail** offre l'accès à d'autres sites autour d'un même sujet ou thématique.
- Les **médias sociaux** mettent en réseaux des individus qui partagent des contenus.

Faire faire ou faire soi-même ?

Si vous êtes à l'aise en informatique et si vous disposez du temps nécessaire, vous pouvez aussi créer vous-même votre site web en vous appuyant sur des outils de gestion des contenus. Les plus connus sont notamment Wordpress, Doctclear, Jimdo...

N'hésitez pas à vous renseigner sur Internet ou auprès de vos partenaires si vous préférez une solution "clé en main".

Comment bien préparer mon projet ?

1. Menez une réflexion préalable pour définir l'objectif, le contenu et les services de votre futur site web. Pour vous aider à démarrer, sélectionnez des sites Internet qui vous plaisent et inspirez vous-en.

Souhaitez-vous

- Présenter uniquement l'entreprise et ses produits ?
- Permettre aux internautes de demander des informations ou des devis ?
- Mettre en place un système de vente ou de réservation en ligne ?

2. Rédigez le cahier des charges de votre projet. Cette étape est indispensable pour consolider votre projet, choisir votre prestataire et vous garantir que la prestation fournie correspondra à votre attente.

Pourquoi faire appel à un prestataire pour créer mon site web?

1. Pour vous permettre d'avoir un site internet d'une grande efficacité en termes d'**impact et de visibilité**.
2. Pour concevoir un "**web design**" valorisant et attractif, en phase avec les codes de communication du moment et qui corresponde à l'identité de votre entreprise.
3. Pour vous aider à définir une **ergonomie fluide** et simple d'utilisation.
4. Pour vous apporter les **outils techniques les mieux adaptés** à vos objectifs de promotion, d'information, de fidélisation voire de vente en ligne.

Objectifs de votre cahier des charges

- Exprimez clairement **vos objectifs et vos besoins**.
- Trouvez la **meilleure adéquation entre votre vision et les contraintes techniques** du prestataire.
- Sélectionnez le prestataire **le mieux adapté à vos besoins et à vos moyens** (agence web, développeur indépendant...).
- Définissez précisément les **tâches à accomplir, les plannings et les budgets** pour atteindre le résultat attendu.

Un cahier des charges bien préparé c'est la garantie d'une **bonne utilisation et optimisation de votre site internet**. Veillez toutefois à ne pas limiter la force de conseil du prestataire et à laisser la porte ouverte à la créativité !

Les points clefs de mon cahier des charges

- **Les objectifs du site** : vous faire connaître, présenter vos produits, dans quelles langues, informer régulièrement sur vos promotions ou vos évènements, vendre en France ou à l'international, partager sur les médias sociaux...
- **Les cibles** : âge, nationalités, passions, thématiques...
- **Les fonctions attendues** pour le client : comptes clients, avis, recommandations, achat en ligne, newsletter ..., mais aussi pour votre gestion du site (mise à jour des textes, des photos, accès aux statistiques de fréquentation...).
- **Le type de contenus** : textes, photos, vidéos, catalogue, cartographie, plannings...
- **L'aspect graphique** : charte existante ou à créer (logo, slogan, couleurs...)
- **Le nom de domaine**, du type www.nomdedomaine.fr. Il doit être prononçable, disponible, avoir une signification et être facilement mémorisable.
- **Les contraintes à respecter** : budget, plannings et dates butoires, propriété intellectuelle...
- **Les livrables** : arborescence détaillée, maquettes graphiques, fichiers informatiques sources, achat du nom de domaine, déclarations officielles type CNIL...
- **Les prestations attendues après la mise en ligne du site** (maintenance et SAV 7j/7 avec des délais courts d'intervention, hébergement sécurisé de votre site, référencement, mise à jour...)

Adaptez-vous !

Le responsive design ("site web adaptatif" en français) est une technologie qui permet une adaptation automatique du contenu, en fonction du support utilisé par l'internaute.






Qu'il soit sur sa tablette, son ordinateur ou son téléphone, votre visiteur aura une vision optimale du contenu que vous aurez mis en ligne.

A l'inverse, un site qui ne bénéficiera pas de cette technologie vous fera perdre une partie de vos lecteurs, fatigués de devoir zoomer ou faire défiler un contenu non adapté à leur Smartphone ou tablette.






Sélectionner mon prestataire

1. **Dressez une liste de prestataires potentiels** et consultez leur site pour affiner votre sélection.
2. **Envoyez votre cahier des charges à plusieurs prestataires**, en n'oubliant pas de donner une échéance de réponse. Comparez les références, les compétences et les tarifs.
3. **Sélectionnez les 3 ou 4 offres que vous jugez les plus pertinentes** et rencontrez ces prestataires pour identifier celui qui vous semblera le mieux adapté à votre projet. Si des points restent imprécis, discutez-en et demandez lui de vous formuler une réponse écrite avant de vous engager.
4. Avant de finaliser la commande, **vérifiez que l'on ne vous impose pas un engagement dans le temps** et que la mise à jour de votre site ne requière pas une compétence technique spécifique. **Imposez des étapes de validation intermédiaires** pendant le projet. Si vous le pouvez, faites relire les contrats par un juriste pour éviter tout problème en cas de litige.

À l'hôtel

 Français	 Anglais	 Allemand	 Espagnol	 Italien
C'est à quel nom ?	Under whose name ?	Unter welchem Namen ?	¿En qué nombre?	È a quale nome ?
Nous avons une chambre simple / double / avec des lits jumeaux	We have a single room /double room / twin room	Wir haben ein Einzelzimmer / ein Doppelzimmer / mit zwei Einzelbetten	Tenemos una habitación individual / doble / con las camas gemelas	Abbiamo singole / letti matrimoniali / coi letti gemelli
Désolé, nous sommes complets	Sorry, we are full	Es tut uns leid aber wir sind ausgebucht	Lo siento, estamos llenos	Mi dispiace, siamo completi
Réservation	Booking / reservation	Reservierung	Reserva	Prenotazione
C'est pour combien de nuits ?	For how many nights ?	Für wie viele Nächte	¿Para cuántas noches?	Quante notti ?
Fiche d'hôtel	Registration form	Hotelregistrierung	Ficha de hotel	Scheda di prenotazione
Le petit-déjeuner est servi de 7h à 10h	Breakfast is served from 7 to 10 AM	Frühstück wird von 7 bis 10 serviert	Servimos el desayuno de las 7 hasta las 10 de la mañana	La prima colazione viene servita : 07:00-10:00
Accès au réseau internet	Access to internet	Internetzugang	Acceso a la red internet	L'accesso a Internet
Connexion WIFI	WIFI connection	W-LAN Verbindung	Conexión Wifi	Connessione WIFI
Bagages	Luggage	Gepäck	Equipaje/maletas	Bagagli
Clé	Key	Schlüssel	Llave	Chiave
Ascenseur	Lift	Aufzug	Ascensor	Ascensore
Chambres communicantes	Connecting rooms	Zimmer mit Verbindungstür	Habitaciones comunicantes	Camera comunicante
Chambre familiale	Family room	Familienzimmer	Habitación familiar	Camera familiare
Climatisation	Air conditioning	Klimaanlage	Air acondicionado	Aria condizionata
Coffre fort	Safe	Safe	Caja fuerte	Cassaforte
Fuite d'eau	Water leak	Wasserauslauf	Escape de agua	Fuga d'acqua
Supplémentaire	Additional	Zusätzlich	Suplementario	Supplementare

Au magasin de prêt-à-porter

 Français	 Anglais	 Allemand	 Espagnol	 Italien
Voici la nouvelle collection, je vous laisse regarder	This is the new collection, I let you look around	Hier ist unsere neue Kollektion, schauen Sie sich ruhig um	Aquí está la nueva colección, lo dejo mirar	Ecco la nuova collezione, la lascio guardare
On peut vous proposer un autre modèle dans une autre couleur	We can suggest you another style in another colour	Wir bieten sonst ein anderes Modell in einer anderen Farbe an	Podemos proponerle otro modelo en un color diferente	Possi proporle un altro modello in un altro colore
Permettez-moi de vous suggérer...	Let me suggest you...	Ich kann Ihnen... vorschlagen	Permitíame sugerirle...	Mi permetta di suggerirle...
Laissez-moi vous montrer autre chose	Let me show you something else	Darf ich Ihnen etwas anderes zeigen ?	Déjeme mostrarle otra cosa	Mi lasci mostrare un'altra cosa
Cabine d'essayage	Fitting room / dressing room	Ankleidekabine	Probador	Cabina di prova
Miroir	Mirror	Spiegel	Espejo	Specchio
Rayon femmes	Womenswear section	Frauenabteilung	Sección para mujeres	Reparto donne
Rayon hommes	Menswear section	Herrenabteilung	Sección para caballeros	Reparto uomini
Rayon enfants	Kidswear section	Kinderabteilung	Sección para niños	Reparto bambini
Articles en promotion	Items on sale	Reduzierte Artikel	Artículos promocionales	Articoli in promozione
Robe / Jupe / Pantalon	Dress / Skirt / Trousers	Kleid / Rock / Hose	Vestido/Falda/Pantalones	Vestito/Gonna/Pantalone
Costume / Chemise / Veste	Suit / Shirt / Jacket	Anzug / Hemd / Jacke	Traje / Camisa / Chaqueta	Abito / Camicia / Giacca
Gilet / Pull over	Waistcoat / Jumper	Weste / Pullover	Abrigo / Suéter	Gilet / maglione
Bottes	Boots	Boots	Botas	Stivali
Ceinture / Chaussettes	Belt / Socks	Gürtel / Stiefel	Cinturón / Calcetines	Cintura / Calzini
Gants / Lunettes / Foulard	Gloves / Glasses / Scarf	Handschuhe / Brille / Schal	Guantes / Gafas / Bufanda	Guanti / Occhiali / Foulard
Cravate	Tie	Krawatte	Corbata	Cravatta
Sous-vêtements	Underwear	Unterwäsche	Ropa interior	Indumento intimo

En taxi

 Français	 Anglais	 Allemand	 Español	 Italien
Où allez-vous ?	Where are you going ?	Wo wollen Sie hin ?	¿A dónde va?	Dove va ?
D'où venez-vous ? De quel pays ?	Where do you come from ? Which country ?	Woher kommen Sie ? Aus welchem Land ?	¿De dónde es usted? ¿De cual país?	Da dove viene ? Da quale paese ?
Étes-vous déjà venu ?	Have you ever been here before ?	Waren Sie schon mal hier ?	¿Ya ha venido aquí ?	E già venuto / venuta ?
Dans quel hôtel descendez-vous ?	In which hotel do you stay ?	Zu welchem Hotel wollen Sie ?	¿En qué hotel se está quedando?	In quale hotel scende ?
Quelle est l'adresse ?	What is the address ?	Welche Adresse ?	¿Cuál es la dirección?	Qual è l'indirizzo ?
Voulez-vous passer par ?	Would you like to go by ?	Wollen Sie über... fahren ?	¿Le gustaría ir por...?	Da dove vuole passare ?
Regardez à gauche / à droite	Look to the left / right	Schauen Sie nach links / rechts	Mire a la izquierda / a la derecha	Guardi a sinistra / a destra
Vous êtes arrivés	You arrived	Sie sind angekommen	Llegaron	Siete arrivati
Avez-vous la monnaie ?	Do you have change ?	Haben Sie Kleingeld ?	¿Tiene usted la moneda?	Ha delle monete ?
Comment voulez-vous payer ?	How do you want to pay ?	Wie wollen Sie bezahlen ?	¿Cómo desearía pagar?	Come vuole pagare ?
Avez-vous besoin d'un ticket ?	Do you need a receipt ?	Brauchen Sie eine Quittung ?	¿Necesita usted un recibo?	Ha bisogno di una ricevuta ?
Monnaie (pièces de)	Change (coins)	Geld (Kleingeld)	Cambio / Moneda	Valuta (monete)
Voici votre monnaie	Here's your change	Hier ist Ihr Wechselgeld	Aquí está su cambio	Ecco il suo resto
Bon séjour / Bonne visite	Have a good stay / good visit	Ich wünsche Ihnen einen schönen Aufenthalt / Besuch	Buena estancia / Buena visita	Buon soggiorno / Buona visita
Voici ma carte	Here's my card	Hier ist meine Karte	He aquí mi tarjeta	Ecco il mio biglietto da visita
N'hésitez pas à m'appeler	Don't hesitate to call me	Zögern Sie nicht, mich anzurufen	No dude en llamarme	Non esiti a chiamarmi

M'ADAPTER A LA CLIENTELE INTERNATIONALE

Pratiquer la détaxe facile avec PABLO

La détaxe est une exonération de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) sur le prix de biens achetés par des visiteurs internationaux, effectuant un séjour de moins de six mois en France ou dans l'Union Européenne.

Vous êtes libre d'appliquer ou non la détaxe, mais vous pouvez en faire un véritable avantage concurrentiel vous permettant de vous différencier ainsi qu'une raison supplémentaire de proposer à vos clients étrangers une vente additionnelle. Et aujourd'hui, grâce à la procédure PABLO, obligatoire depuis le 01/01/2014, la détaxe est encore plus facile !

BON A SAVOIR

“ Augmentez votre CA grâce à la détaxe! Pour un montant d'achat supérieur à 175 euros TTC, proposez la détaxe à vos clients étrangers... Ils pourront acheter plus !



PABLO*, accessible à tous !

Afin de rendre la détaxe électronique accessible à tous les acteurs du marché, y compris aux commerçants indépendants, la Direction Générale des Douanes généralise PABLO, qui vous permet dorénavant de pratiquer la détaxe sans affiliation nécessaire à un opérateur et pour un investissement financier minime : un ordinateur, une imprimante et une connexion Internet !

Un principe simple

Pour chaque transaction, vous éditez un bordereau de vente doté d'un cachet électronique que vous remettez à votre client. Ce dernier n'a plus qu'à se présenter à une borne PABLO située dans la plupart des aéroports et points de passage frontaliers et à scanner le code-barres. Une fois l'opération réalisée, la vente est exemptée de TVA. Le touriste n'a pas besoin d'adresser au vendeur le second feuillet du bordereau pour être remboursé. Un avantage concurrentiel indéniable qui vous permettra d'attirer plus de clients étrangers !

Des avantages multiples pour vous...

- **Simplicité**: PABLO supprime l'envoi du bordereau par voie postale, vous garantissant ainsi contre les risques de perte ou de détérioration. C'est un téléservice disponible 24H/24, les informations sont accessibles instantanément.
- **Sécurité**: Le visa informatique vaut visa par le cachet des douanes. La traçabilité des bordereaux est assurée (suppression du risque des faux cachets, cachets illisibles, bordereaux volés...).
- **Autonomie**: Vous n'achetez plus de formulaires carbonés. Vous générez vous-même un seul exemplaire "papier". Vous êtes libre de rembourser l'intégralité de la TVA ou de conserver des frais de gestion.
- **Rapidité**, pour devenir utilisateur :
 - Procédez à l'ouverture gratuite d'un compte Prodouane
 - Signez un formulaire d'adhésion à la téléprocédure
 - La procédure pour l'ouverture de votre compte Pablo, ainsi que le formulaire d'adhésion sont disponibles sur : pro.douane.gouv.fr

Accordez la détaxe

Lors de l'achat : vente réalisée hors taxe (HT), avec TVA déjà déduite.

Après l'achat : vente TTC et TVA restituée à l'acheteur.

Vous devez : informer l'acheteur de la procédure, lui indiquer le montant de la TVA et le montant net qui sera remboursé si vous prélevez des frais de gestion et vérifier le statut de non-résident du client sur présentation d'une pièce justificative (visa, passeport, carte de séjour, carte consulaire...).

*Programme d'Apurement des Bordereaux par Lecture Optique de codes - barres

... Et pour vos clients

- **Autonomie:** Avec PABLO, le voyageur obtient lui-même un visa électronique en validant son bordereau de vente à l'exportation (BVE) à une borne de lecture optique, située à proximité des postes de douane.
- **Simplicité:** Avec PABLO, le visa est entièrement dématérialisé, ce qui simplifie largement la démarche et évite toute perte.
- **Rapidité:**
 - Votre client obtient son visa très rapidement, sans avoir à supporter de longues files d'attente à l'aéroport.
 - Grâce à PABLO, les délais de remboursement sont également beaucoup plus courts.

Pour une transaction facilitée !

- Quand il quitte le sol français, votre client valide le code-barre dans une borne Pablo, située dans les ports et aéroports internationaux, ainsi qu'à la frontière suisse. Une fois le bordereau validé électroniquement, la vente est définitivement exonérée de TVA.
- Cette validation électronique du bordereau vous permet d'être informé en temps réel de la sortie des marchandises et de rembourser rapidement la TVA au client, sauf si la vente a déjà eu lieu en hors taxe (HT).
- Votre client n'a ainsi plus besoin de vous adresser le second feuillet du bordereau pour se faire rembourser.



A noter que ce dispositif concerne **uniquement les voyageurs internationaux hors UE**

Certaines marchandises en sont exclues comme le tabac, les biens culturels, les moyens de transport...

RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DE MON OFFRE

RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DE MON OFFRE

Réaliser une vitrine attractive à moindre coût

Votre vitrine est votre premier outil de communication. Sa première fonction est d'attirer l'œil du passant et de lui donner envie de franchir le seuil de votre boutique. Il est donc essentiel qu'elle se distingue au niveau visuel tout en valorisant vos produits. Et comme elle véhicule votre image, autant qu'elle soit dynamique et en accord avec vos produits et votre cible de clientèle.

A vous de devenir le "metteur en scène" de son agencement pour attirer de nouveaux clients et déclencher leurs envies d'achat.

BON A SAVOIR



“ Avec votre vitrine, vous disposez de trois à cinq secondes pour convaincre un passant d'entrer et en faire peut-être un client !

Comment s'organiser ?

- Planifiez à l'année les thématiques de vos vitrines pour vous organiser plus facilement.
- Pour chaque thématique, faites un croquis de votre projet de vitrine, listez les produits qui seront exposés et les éléments de décoration à utiliser.
- Analysez la réussite de chacune de vos vitrines.
- Créez un book de vos vitrines pour garder un historique : photo, budget, éléments de décoration utilisés et éventuellement réutilisables, efficacité de la vitrine.
- Faites régulièrement un tour dans les magasins de décoration tendance et feuillotez des magazines spécialisés en décoration pour vous inspirer et capter l'air du temps.

Quel budget ?

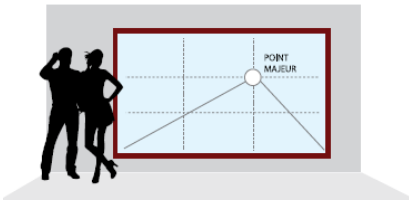
Une vitrine efficace, c'est possible à partir de 15 euros, mais raisonnablement, il est possible de créer une vitrine pour moins de 50 euros.

Pour cela :

- Fournissez-vous dans les grandes surfaces de bricolage ou décoration grand public.
- Faites de la récupération dans les dépôts-vente, magasins de troc : c'est créatif, tendance et peu onéreux !
- Eclairiez avec des LEDs.

Le triangle d'or d'une vitrine

Le regard du chaland se pose d'abord sur le centre de la vitrine puis sur la droite.



"Ces dernières années, on note une hausse sensible de la qualité des vitrines. Il est loin le temps où l'on faisait étalage de tous ses articles dans l'espoir d'arrêter le passant. Aujourd'hui, une devanture doit interpeller sans tout montrer, et raconter une histoire. Elle est devenue un spectacle".

Stéphanie Moisan
journaldesvitrines.com

Les 10 règles d'or

1. Inspirez-vous de l'actualité

- Profitez de toutes les occasions de proximité (fête de quartier, événement dans la ville,...).
- Participez aux grands événements traditionnels (fête des mères, Noël, etc...).
- Inspirez-vous de la mode et des tendances du moment.

2. Racontez une histoire autour de vos produits

- Réfléchissez à ce que vous souhaitez mettre en avant (vos produits phares, vos valeurs, votre image) et créez une véritable atmosphère à partir de ces priorités en exprimant un message clair.
- Une vitrine doit faire rêver, surprendre.

3. Organisez l'espace en fonction du regard du client

- Placez vos produits phares plutôt à droite (côté passant).
- Insistez sur les contrastes de couleurs.
- Groupez les produits, travaillez par chiffres impairs.
- Exposez moins de produits mais changez-les plus souvent.

4. Voyez la vie côté couleurs !

- Pas plus de 3 couleurs différentes pour l'ensemble de la composition ! Dans l'idéal une couleur pour votre fond, une pour les articles et une autre pour les objets de décoration.
- Les couleurs fortes ou chaudes, comme le rouge ont tendance à restreindre l'espace.
- Les couleurs froides ainsi que les tons pastel donnent une impression d'espace et d'agrandissement de la vitrine.
- La couleur est aussi à réfléchir selon votre cible (enfants, luxe, ...).

5. Accessoirisez pour créer l'ambiance

- Les accessoires vous démarqueront et feront toute votre différence ! Par exemple, des branches mises sur pied habillées avec bijoux ou foulards, un clin d'œil pour rappeler le printemps...

6. Faites la lumière sur vos produits

- 80% du succès d'une mise en scène dépend d'un bon éclairage. Il doit être orienté vers les produits que vous souhaitez mettre en valeur, vers l'endroit où vous souhaitez que le passant regarde.
- En vitrine, les spots (de préférence orientables) doivent être les plus forts du magasin.
- Avec les LED, misez sur des produits économiques à fort rayonnement.

7. Jouez avec le fond de vitrine

- Selon l'ambiance que vous voulez créer, la couleur et l'ouverture sont deux éléments à réfléchir :
 - Une couleur assortie à vos produits pour jouer l'harmonie.
 - Une couleur qui tranche avec vos produits pour les faire ressortir.
 - Un fond ouvert avec une vue directe sur l'intérieur du magasin pour donner l'impression d'être déjà dans le magasin.
 - Un fond semi-ouvert pour laisser la lumière pénétrer dans le magasin.
 - Un fond fermé pour organiser de vraies mises en scène accrocheuses.

8. Pensez la disposition de vos produits

- Trop de produits alignés sur une même hauteur cassent la dynamique ; appliquez-donc la règle du triangle !
- Des cartons recouverts de papier ou tissus peuvent très bien servir à jouer sur les hauteurs.
- Les produits doivent être présentés à hauteur des yeux, plutôt en chiffre impair pour équilibrer et dynamiser votre vitrine.
- La tendance actuelle est à la vitrine épurée, ne cherchez pas à exposer trop de produits, et changez-les plus souvent.

9. Veillez à la propreté

- Il en va de votre image ! Chaque matin, soyez vigilant sur l'état de propreté de votre vitrine et regardez-la avec l'œil extérieur d'un client !

10. Affichez distinctement les prix

- L'affichage des prix n'est pas qu'une simple obligation imposée par la loi, il s'agit également d'un élément essentiel qui définira ou non l'acte d'achat ; un client qui ne voit pas le prix d'un produit détournera rapidement son regard.
- L'étiquetage de vos prix doit être original et coordonné avec le décor de votre vitrine.

RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DE MON OFFRE

Améliorer mon service en salle

Composante indispensable et essentielle d'un dispositif d'accueil, le service en salle est le résultat d'un travail et d'une vigilance constante.

Garantir et améliorer la qualité d'un service doit donc compter parmi les impératifs de tout établissement désireux de satisfaire sa clientèle, de la fidéliser et de faire fonctionner un bouche-à-oreille positif.

Mais, attention, le service en salle implique des facteurs humains et matériels.

BON A SAVOIR



“ *Pour un restaurateur, le succès repose sur la règle des 3A : Assiette, Ambiance, Accueil* ”

Comment améliorer mon service en salle ?

Sur le plan humain

A l'arrivée de vos clients :

- Formulez d'emblée des mots et des gestes de bienvenue, si possible en langue étrangère pour les clientèles concernées.
- Mettez-vous à leur écoute et montrez-leur qu'ils sont les bienvenus.
- Prenez en compte la présence de personnes en situation de fragilité: enfants, handicapés, personnes âgées.
- Proposez rapidement des menus et des boissons.
- Sachez faire patienter par des paroles, des explications, des sourires.

Pendant le service:

- Faites en sorte que le personnel sache fournir des explications sur les plats et les boissons, en plusieurs langues.
- Demeurez attentif à la table servie et au confort de vos clients.
- Informez-vous sur leur satisfaction par rapport aux cuissons, quantités, goûts...
- Proposez à vos clients de réapprovisionner la table en boisson, pain,...

Au départ de vos clients :

- N'hésitez pas à faire un petit geste qui peut faire la différence : aider à remettre les vêtements, une sucrerie pour les enfants, appeler un taxi...
- Proposez de renseigner votre questionnaire de satisfaction et de mettre un avis en ligne si votre établissement est référencé.

Sur le plan visuel, auditif et olfactif ?

- Offrez un espace agréable à l'œil sur le plan de l'esthétique, générale, de l'ordre (tables et chaises, couverts...) et de la propreté.
- Pour améliorer l'ambiance générale, prévoyez quelques fleurs sur des tables et flattez d'emblée l'odorat de vos clients.
- L'éclairage participe également au confort de vos clients : faites en sorte qu'il permette de lire un menu, de distinguer la nourriture, de ne pas gêner la vue.
- Veillez aussi à la tenue vestimentaire et à la propreté du personnel qui se doit d'être irréprochable sur ce plan.
- Disposez de cartes et de menus en bon état, faciles à lire.
- Prévoyez des traductions en langues étrangères.
- Veillez à ce que les toilettes soient propres en permanence.

Le confort passe aussi par l'acoustique !

L'acoustique est devenue un problème dans de nombreux établissements. Or, il est important de s'en préoccuper afin d'offrir un confort irréprochable sur le plan auditif: le lieu doit être ni trop silencieux, ni trop bruyant ! Soyez vigilants aux nuisances sonores provenant de l'extérieur ou des cuisines qui peuvent déranger vos clients.

Si vous choisissez un fond musical, il doit correspondre à l'identité de votre établissement, au goût de vos clients. Et attention, la musique ne doit pas envahir la salle et couvrir les conversations !

RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DE MON OFFRE

Faire découvrir ma destination

Vous aimez votre ville, votre région ? Faites-le savoir à vos clients, montrez-leur comment l'apprécier !

Apprenez à mieux connaître votre destination pour la partager avec vos clients, les faire sortir des sentiers battus et faire de leur visite, de leur séjour, un moment privilégié, les incitant à revenir, à en parler autour d'eux, et ainsi développer votre activité !

Vous voilà devenu un véritable "ambassadeur" de votre destination, un rôle que chacun peut tenir, à condition de s'inspirer de ces quelques conseils.



BON A SAVOIR

“ *Faire découvrir sa destination, c'est la valoriser pour renforcer l'image d'un territoire accueillant et dynamique !* ”



En amont de la venue de vos clients

- **Informez-vous sur votre destination** (histoire, culture, évolution des activités...) pour mieux la comprendre et en parler.
- **Identifiez les spécificités de votre territoire** (sites remarquables, lieux incontournables, savoir-faire, bonnes adresses) pour les partager.
- **Interrogez-vous sur les besoins et attentes de vos clientèles** (individuels, groupes...) pour mieux répondre à leurs attentes.
- **Présentez votre destination dans un livret découverte ou livret d'accueil** :
 - Imaginez des itinéraires de découverte thématique (patrimoine, nature,...) à partir de votre établissement (plan ou carte, nombre de kms, sites remarquables, lieux de restauration...).
 - Faites une présentation synthétique des sites les plus attractifs.
- **Communiquez sur votre site internet** :
 - Présentez votre destination dès la page d'accueil de votre site internet, les lieux à visiter, les activités... dans un onglet « à proximité ».
 - Si vous êtes hébergeur, assurez-vous de moyens de réservation des activités ou lieux de visite simples ou faites un renvoi vers l'office de tourisme.
- **Travaillez en réseau avec les professionnels et partenaires du tourisme** :
 - Identifiez vos partenaires de promotion (institutionnels ou privés).
 - Transmettez-leur les informations concernant votre offre, un événement que vous organisez, une promotion...
 - Montez des actions ou des produits en partenariat (l'union fait la force... et le chiffre d'affaires !).

Lors de la venue de vos clients

- **Passer de la simple information à la prescription** (« je suis sûr que ce site, cette activité vous plaira beaucoup », « vous qui aimez les spécialités régionales, vous allez vous régaler dans ce restaurant ») plutôt qu'une énumération de tout ce que recèle votre destination.
- **Consultez régulièrement l'agenda des manifestations culturelles et sportives** de votre destination :
 - vous pourrez anticiper les attentes de vos clients (activités, sorties,...) et vous organiser pour les honorer.
 - vous pourrez en parler avec fiabilité, précision et intérêt et ainsi inciter vos clients à y participer.
- **Recommandez vos partenaires** (commerçants, restaurateurs, taxis...) pour améliorer les retombées économiques de la destination.

Après le départ de vos clients

- **Faites témoigner vos clients** sur votre site ou sur les réseaux sociaux de votre établissement ou de la destination.
- **Communiquez plusieurs fois par an** pour faire connaître une nouvelle offre, un nouveau produit, une promotion, envoyer vos vœux...

Pour aller plus loin...

Office de tourisme de Bordeaux: www.bordeaux-tourisme.com

Office de tourisme de Saint-Emilion: www.saint-emilion-tourisme.com

Office de tourisme d'Arcachon: www.arcachon.com

Comité départemental du tourisme: www.tourisme-gironde.fr

Comité régional du tourisme: www.tourisme-aquitaine.fr

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

Créer et gérer mon site internet

Internet s'est installé comme le média majeur pour communiquer avec ses clients et en conquérir de nouveaux.

Que vous souhaitiez vendre en ligne ou simplement présenter les prestations et services proposés par votre entreprise, **la première étape d'une communication en ligne réussie est un site web de qualité, optimisé dans ses contenus et son image !**

Définir précisément ses besoins et faire appel à un prestataire spécialisé sont les meilleures solutions pour vous garantir un bon retour sur investissement.

BON A SAVOIR

“ Un internaute quitte généralement un site internet après 30 secondes, s'il ne trouve pas l'information recherchée ! ”



Lorsque vous confiez à une agence web la création de votre site internet, assurez-vous que le nom de domaine est bien réservé à votre nom et que l'agence vous restitue les codes sources du site internet accompagnés de la cession des droits d'auteur à votre bénéfice.

Animer et faire évoluer mon site internet

- Après sa mise en ligne, le site doit être animé et mis à jour régulièrement, pour permettre de fournir une information pertinente et actualisée à ses clients, mais aussi pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherche.
- Vous ferez vivre votre site internet en :
 - **améliorant les pages** : modification des textes et des photos au gré des saisons, du design, correction des données...
 - **affichant les actualités** sur l'entreprise, les produits, les évènements...
 - **enrichissant les contenus** : plus de photos, de vidéos, des pages complémentaires...
 - **ajoutant des fonctions supplémentaires** : forum, livre d'or, partage de contenus sur les média sociaux...

Collecte de données individuelles

Si vous collectez des données individuelles (adresse e-mail, nom, prénom, etc.) dans le cadre de l'envoi de newsletter ou du traitement de réservation / commandes en ligne, il est de votre responsabilité de déclarer le fichier auprès de l'autorité compétente (la CNIL) et d'informer les internautes de l'existence de cette collecte ainsi que de leurs droits de modification et de suppression. Vous trouverez des informations complètes et des modèles sur le site internet de la CNIL (<http://www.cnil.fr>).

**THANK YOU
FOR COMING**

bienvenue

CCI BORDEAUX GIRONDE

FICHE PRATIQUE

TOUS PROFESSIONNELS

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

Améliorer mon référencement naturel et ma visibilité

947 millions de sites web sur la toile mondiale en 2014. Et moi, et moi, et moi, seriez-vous tenté de répondre.

Comment surfer pour être visible sur la déferlante de l'information en ligne ?

Du bon sens, un peu de méthode et quelques actions basées sur les techniques du « web marketing » vous permettront d'enregistrer rapidement des progrès significatifs en matière de visibilité et d'audience.

BON A SAVOIR

“ *Le tourisme est le premier secteur des ventes en ligne : 60% des vacanciers français préparent leurs vacances sur internet et 44% d'entre eux réservent en ligne.* ”



Développez votre trafic naturel

1. Apparaissiez sur les premières pages des moteurs de recherche

70% du trafic vers les sites web provient des moteurs de recherche (dont 64% pour le « géant » Google)... mais très peu d'internautes dépassent la première page de résultats. La présence en haut de liste est fortement disputée... elle est le meilleur levier de développement de la fréquentation de votre site... et de vos ventes !

Soyez connectés

Les ventes en ligne ont progressé de 45% en deux ans. Aujourd'hui, 77% des internautes achètent des produits ou services en ligne.

1. Réfléchissez aux **mots-clés** que les internautes vont entrer sur un moteur de recherche pour trouver un établissement ou des produits similaires aux vôtres (ex: "hôtel de campagne", "taxi de nuit", "navette aéroport"...). Testez vos idées sur www.google.fr, enrichissez-les en utilisant l'outil de suggestion de mots clefs Google Adwords (<https://adwords.google.com>, rubrique outils et analyse / outil de planification des mots clefs).
2. Etablissez ensuite la **liste des vingt expressions clés** qui vous semblent les plus pertinentes et la liste des cinq destinations touristiques auxquelles vous appartenez et qui sont les plus connues des touristes.
3. Vous êtes prêt à réaliser l'**amélioration de vos contenus** pour leur référencement naturel. Intégrez systématiquement ces expressions et ces **noms de destinations** dans les textes de votre site internet, dans les titres de vos pages web, dans ceux de vos paragraphes, dans les légendes de photos ou dans les liens hypertextes qui ponctuent vos contenus. Les moteurs de recherche accordent un poids supérieur aux mots situés à ces emplacements.

Gratuit? Payant ? Que choisir?

Privilégiez le référencement naturel, plus consommateur en ressources internes mais moins coûteux en budget... Il permet d'inscrire son positionnement dans la durée.

L'achat d'audience (achat de mots-clés, de bannières...) est à utiliser ponctuellement, pour soutenir une offre promotionnelle, par exemple.

2. Développez les liens entrants sur votre site web

Il s'agit ici de faire parler de votre site web sur celui des autres... Quelques astuces pour développer vos « relations web » :

1. Faites référencer votre site sur les **annuaires et répertoires gratuits**.
2. **Dressez la liste des sites et blogs** qui traitent de sujets proches de votre activité, recherchez un e-mail de contact sur chacun d'entre eux... et établissez votre fichier de prospection.

3. Démarrez vos "relations publiques" avec chacun d'entre eux : envoi d'un « **communiqué web** » où vous mettez en avant les particularités de votre établissement, les bénéfices pour les clients, l'ambiance, sans oublier quelques photos et le lien vers votre site. Ce type d'opération s'inscrit dans le temps, avec des envois réguliers de nouveaux communiqués (les nouveautés de l'établissement, les offres saisonnières...).
4. Rejoignez les **réseaux sociaux** : facebook, twitter, instagram, pinterest... prenez la parole, partagez vos bons plans, échangez des idées.

La méthode du « *retargeting* »: ou comment adresser votre message au bon prospect ?

Le *retargeting* est une forme de publicité en ligne, basée sur l'identification et le traçage de l'internaute. En visitant votre site, l'internaute laisse une trace appelée cookie. Après sa visite de votre site, des messages ciblés lui sont envoyés en fonction des pages visitées ou des produits recherchés.

Cette méthode, aussi appelée reciblage, vous permet donc de vous adresser aux internautes ayant déjà visité votre site sans y faire d'achat et les incite à y revenir avec des publicités personnalisées.

Cette forme de publicité est plutôt efficace puisque 97% des internautes quittent un site de e-commerce sans rien acheter et qu'ils visitent en moyenne 5 fois un site avant de finaliser leur achat.

Source : commentcamarche.net

Des actions simples qui permettent d'accroître gratuitement votre visibilité en ligne

- **Enregistrez votre entreprise sur Google Local**, très utilisé par les internautes pour rechercher des entreprises de proximité.
- **Multipliez votre présence sur le web** (sites internet, fiches et annuaires ou réseaux sociaux) et rappelez à chaque fois l'adresse internet de votre établissement.
- **Rejoignez les sites des partenaires en lien avec la destination.**
- **Diffusez largement l'adresse de votre site web** sur l'ensemble de vos supports de communication.

Achetez de l'audience

Le référencement commercial s'effectue par le biais de services d'affichage d'annonces payantes sur les listes des moteurs de recherche ou sur les pages d'une sélection de sites web. La publicité en ligne nécessite la mobilisation d'un budget spécifique et les **coûts de la communication en ligne se sont fortement renforcés au cours des années**. Toutefois l'achat « au clic » (ou CPC, coût par clic : je ne paye que si mon annonce a été réellement cliquée) vous donne la totale maîtrise de vos dépenses.

Comment faire votre choix ?

- **Les bannières publicitaires** sont des bandeaux images (texte / photos / logo / animation...) intégrées sur la page d'un site web annonceur. Lorsque l'internaute clique sur l'image, il est redirigé vers votre site web. C'est un moyen efficace pour développer la notoriété de votre établissement ou de vos produits.
- **La publicité sur les réseaux sociaux** offre des opportunités publicitaires intéressantes. Les coûts sont moins élevés et la sélection des internautes que vous ciblez est faite en fonction de leurs centres d'intérêt.
- **L'achat de mots clefs (ou achat de « liens sponsorisés »)** permet à votre site web d'être placé en haut des listes de résultats (encarts de couleur en haut et à droite de la page de résultats Google). Votre annonce publicitaire s'affiche lorsque l'internaute effectue une recherche à partir de mots-clés que vous avez sélectionnés.

Pour aller plus loin

De nombreux livres blancs ou tutoriels sont disponibles sur internet (référencement naturel, liens entrants, achat de liens sponsorisés...). N'hésitez pas à les consulter, vous y trouverez de nombreux conseils pour renforcer votre visibilité sur internet.

**THANK YOU
FOR COMING**

bienvenue

CCI BORDEAUX GIRONDE

FICHE PRATIQUE

TOUS PROFESSIONNELS

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

Soigner mes contenus en ligne

Votre site web est votre « vitrine virtuelle » ! La qualité des contenus que vous mettez en ligne va déterminer la décision de vos « prospects – internautes » de pousser (ou non) la porte de votre établissement.

Pour bien faire, vous devez comprendre que la communication en ligne répond à des codes qui lui sont propres. La mise en œuvre de quelques principes simples vous permettra de créer des contenus plus efficaces visant à développer votre audience et surtout, à transformer vos visiteurs en ligne... en clients !

BON A SAVOIR

“ *Le temps de l’internaute est compté : vous disposez de 8 secondes pour convaincre !* ”



Des contenus efficaces en quatre points clés

Transformez votre lecteur en utilisateur actif

Attirez l'attention du lecteur

- Grâce à un contenu simple et direct, des photos et des avis.

Répondez immédiatement à l'intérêt suscité

- Faites comprendre ce que vous proposez.

Transformez son intérêt en désir

- Faites adhérer, partagez, donnez envie.

Offrez-lui l'occasion d'agir

- Pour poser une question, réserver, témoigner.

Les internautes sont impatientes

Un regard permet de voir 7% d'un écran.

Les internautes ont tendance à ignorer les zones difficiles à lire (« murs » de texte, textes écrits trop petit...).

Essayez de bien comprendre ce que vos internautes recherchent sur votre page pour leur faciliter l'accès à l'information !

1. Un site séduisant

- Priorité à l'image : importance des photos, nombreuses, de taille suffisante et de qualité irréprochable.
- Des textes courts mais accrocheurs, qui mettent en avant les points forts de votre établissement, un style plus commercial que technique... sans toutefois en faire trop et sans faire de promesses qui ne seraient pas tenues.

2. Un site accueillant

- Un site facile à utiliser, privilégiant une mise en page et une navigation simple.
- La présentation de votre établissement, du gérant ou de son équipe (photos, noms, histoire de l'établissement...).
- Des témoignages ou avis de vos clients.

3. Un site informatif

- Une description précise des prestations et services, des tarifs, les contacts (téléphone, mail...), des informations pratiques (horaires d'ouverture, formules de restauration, équipement des chambres...), un plan d'accès...
- Des informations sur l'environnement touristique : que faire, que voir à proximité immédiate et aux alentours (courte présentation sur votre site et un lien « en savoir plus » qui conduira au site web d'un équipement touristique ou de votre office de tourisme).

4. Un site vivant et à jour

- Les informations diffusées sur votre site doivent être tenues à jour. Pensez à les actualiser régulièrement. Des contenus éphémères (promotions, animations, journées à thème, petites news locales...) permettront de fidéliser vos internautes.

N'oubliez pas non plus d'afficher les informations légales sur votre site...

Des contenus pour le client

Avant de vous lancer dans la préparation du contenu de votre site, commencez par **identifier votre client et ses besoins** :

- Qui est-il ?
- Que recherche-t-il lorsqu'il vient dans votre établissement ?
- Quels sont les points forts, les services, les aménagements, les produits qu'il apprécie plus particulièrement ?

Précisez ensuite votre **positionnement commercial** :

- Quels sont les atouts qui vous différencient de vos concurrents ?

- Quelle est l'image que vous voulez donner de votre établissement ?

Enfin, n'oubliez pas que l'internaute n'a pas le temps : il va falloir conjuguer **brèves et précision** !

Les règles de base de l'écriture pour le web

- Il est essentiel d'avoir un **contenu simple, compréhensible et régulièrement mis à jour**. Pour le rendre attractif, n'hésitez pas à mettre des photos ou des vidéos, mais seulement si elles sont de qualité !
- **Adressez-vous à votre client** en utilisant le "vous" et le "votre/vos" le plus possible, indiquez clairement que votre priorité est de répondre à ses besoins et non le désir de lui vendre quelque chose.
- **Employez le bon ton** pour votre présentation qui doit être à votre image (sans être trop familier).
- **Faites des phrases courtes** (15-20 mots), au vocabulaire et au style simple, concret, direct et concis.
- **Utilisez la voix active** plutôt que passive.
- **Mentionnez à votre cible les avantages proposés par votre établissement** ; il s'agit d'attirer l'attention du lecteur sous forme d'une promesse répondant à ses attentes (taille des chambres, vue, petit-déjeuner inclus, formule spécifique...).
- **Si votre contenu est dense, morcelez-le en plusieurs pages** pour en faciliter la consultation. La plupart des internautes ne parcourt pas une page web en lisant mot à mot.
 - 1 idée = 1 paragraphe
 - 1 paragraphe = 50 à 100 mots
 - 1 page = 3 paragraphes
- **Faites précéder chaque paragraphe d'un titre ou « accroche »**. L'accroche résume le bénéfice apporté à vos clients.

10 conseils de rédaction

1. Faire des textes plus courts que pour le papier
2. Utiliser un langage simple et clair
3. Mettre la conclusion en premier
4. Développer une seule idée par paragraphe
5. Insérer des sous-titres descriptifs
6. Mettre en gras les mots importants
7. Intégrer des liens entre les pages
8. Utiliser des tirets
9. Aligner le texte à gauche
10. Découper les articles en plusieurs pages

Lorsque vous utilisez photos, images, vidéos...sur votre site internet que vous n'avez pas réalisé vous-même, vous devez demander **l'autorisation** à la personne qui en est l'auteur. De même, pour utiliser une photo dont vous êtes l'auteur et sur laquelle figure l'image d'une personne physique, assurez-vous d'avoir obtenu son **consentement** écrit.

***Attention** : une création trouvée sur internet ou les réseaux sociaux n'est pas libre de droit ! Les banques d'image peuvent proposer des créations légalement exploitables.*

- **Intégrez dans chacun de vos titres un à deux mots-clés pertinents** car les moteurs de recherche tiennent compte du contenu des titres pour indexer les pages web.
- **Réutilisez ces mots-clés dans le corps du texte** pour renforcer la cohérence du message.
- Pour mettre le titre en évidence, **utilisez la mise en gras ou un fond de couleur distinct**, mais ne le soulignez pas et ne le mettez pas en italique (il pourrait s'apparenter à un lien).

Le rôle majeur des photos

Les photos sont devenues le **principal déclencheur de l'achat**. Le choix de vos visuels est donc déterminant dans votre communication en ligne.

Dans votre « narration photos », veillez à :

- Planter le **décor** : votre établissement, son ambiance et son environnement.
- Montrer la **vie** : des personnages en situation, vivant « l'expérience client » que vous proposez à votre cible.
- Provoquez l'**émotion** : l'internaute se projette alors à travers l'image.
- Tout en restant bien entendu **conforme à la réalité** qu'il découvrira en venant dans votre établissement.

Pour aller plus loin, vous pouvez renforcer les émotions de vos clients ou internautes avec des photos animées ou du son.

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

Connaître et utiliser les réseaux sociaux

Un réseau social est un site internet permettant à l'internaute de se créer un "profil" virtuel. Le réseau est dit "social" car il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau. Il est possible de partager des messages publics ou privés, des vidéos, des photos...

Initialement destinés à la sphère privée, le monde professionnel s'est rapidement emparé des réseaux sociaux. Pour vous aussi, ils peuvent devenir le nouveau **champ de développement de votre notoriété et de votre business !**

BON A SAVOIR

“ Les réseaux sociaux ne sont pas réservés aux ados : 70% des utilisateurs de Facebook en France ont plus de 25 ans !



Quels sont les réseaux préférés des Français ?

86% des internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social.*

Ils sont en moyenne membres de 4,5 réseaux sociaux (versus 2,8 en 2011).

En termes de notoriété, Facebook (97%), YouTube (95%) et Twitter (94%) restent les trois réseaux sociaux les plus connus en France.

*Sondage Ifop 2013

Qui va gérer vos réseaux sociaux ?

Si leur usage est gratuit, les réseaux sociaux sont coûteux... en temps !

- Vous pouvez trouver des solutions en interne en briefant un de vos collaborateurs ou sous-traiter le « community management » à un prestataire de service.

- Vous veillerez toutefois à définir et contrôler le contenu et le style de leur prise de parole.

C'est votre image qui est en jeu !

Pourquoi et comment utiliser les réseaux sociaux ?

L'utilisation des réseaux sociaux est très peu coûteuse, l'inscription et le fonctionnement du compte sont généralement gratuits.

Ils permettent :

- de **développer la visibilité de l'entreprise** par la diffusion de messages à un public très large
- de cultiver et d'**enrichir son image de marque**
- de créer de la **proximité** et de la **confiance** entre l'entreprise, ses clients et ses fournisseurs
- d'**acquérir de nouveaux clients**, des coordonnées à moindre coût et une meilleure connaissance des attentes des clients
- d'**optimiser son référencement naturel** et d'augmenter le nombre de visiteurs sur le site internet de l'entreprise
- d'**acquérir un nouvel espace de vente de produits et services**, les opérations commerciales ciblées (promotions, fins de stock, soldes...) étant dopées par les réseaux sociaux

Panorama des réseaux sociaux les plus populaires

Il existe plusieurs réseaux sociaux, chacun dispose de spécificités qui lui sont propres (publier, partager, discuter, commercer, localiser...). Ils peuvent être classés en 6 thématiques (liste non-exhaustive) :

1. Les médias sociaux généralistes

Facebook

Le plus grand réseau social mondial, permet à l'entreprise de créer une page afin de publier des informations (photos, vidéos...), discuter avec ses contacts et prospects appelés « fans », ou encore répondre aux commentaires. De nombreuses fonctionnalités de personnalisation de la page permettent de se différencier de ses concurrents. Des fonctionnalités de gestion (statistiques, modération des commentaires, un ou plusieurs administrateurs ...) y sont disponibles.

Google +

Réseau social concurrent de Facebook, il fonctionne sur le même modèle. Plus récent, ce réseau enregistre un nombre d'utilisateurs moins élevé. Il est utile de créer un compte Google+ pour l'entreprise, car il influence directement votre référencement sur le moteur de recherche Google.

Twitter

Site de « *micro-blogging* » qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères) pour partager des informations, des liens, des photos ou vidéos, accessibles à tous ou uniquement à ses contacts. Vous avez la possibilité de suivre les personnes qui vous intéressent (vous devenez leur « *follower* ») et réciproquement. La force de Twitter réside dans son immédiateté et dans sa vitalité (rediffusion de vos tweets par les internautes qui vous suivent auprès de leurs propres contacts).

2. Les médias sociaux professionnels

LinkedIn et Viadeo

Ils permettent de construire et d'entretenir un réseau de professionnels-partenaires pour faire du business, échanger, faire de la veille liée à un certain domaine d'activité ou encore trouver du personnel.

LinkedIn est le plus grand réseau social professionnel (plus de 200 millions de professionnels inscrits dans plus de 200 pays).

Viadeo : ce réseau, initialement développé en France et ouvert à l'international en 2013, bénéficie d'une bonne implantation chez les professionnels français (8 millions de membres en France).

3. Les médias sociaux dédiés à la vidéo

Youtube et Dailymotion

Ces deux sites permettent de diffuser des vidéos, notamment sur votre établissement, sur des événements ou sur des thématiques en rapport avec votre activité.

4. Les médias sociaux spécialisés sur la géo-localisation

Foursquare est un réseau social, local et mobile qui fournit des informations en fonction de la localisation de l'utilisateur.

5. Les forums

Ils permettent aux internautes inscrits de discuter de différents sujets sur le net (routard, etc.).

6. Les médias sociaux dédiés à la photo

Flickr est le site leader de partage de photos. Après avoir ouvert son compte sur Flickr, il est possible d'y déposer ses photos, de les organiser en albums, de créer des diaporamas et même d'organiser des concours photos.

Tumblr est une plateforme de « microblogging » d'une utilisation très simple axée sur le partage de photos sur son « Tumblelog ».

Instagram est une application de partage de photos et de vidéos sur smartphones. Elle permet de partager ses photos et ses vidéos avec son réseau, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.

La qualité des contenus ...

La clef de la réussite sur les médias sociaux tient en grande partie à la qualité des contenus que vous y publierez.

Si vous êtes en manque d'idées pour divertir ou être utile à votre cible, n'hésitez pas à vous abonner aux marques que vous aimez et à vous inspirer de leur stratégie de contenu.

Enfin, rappelez-vous que vos publications avec photo recevront 40% de plus d'interaction que celles sans photo !

Nos conseils

Il est important d'utiliser les réseaux sociaux avec précaution :

- Se prémunir de l'infiltration de logiciels malveillants
- Préserver la confidentialité de certaines données sensibles

Pour cela, il est conseillé :

- De porter une attention particulière au paramétrage de votre compte utilisateur et de contrôler régulièrement les conditions d'utilisation de votre compte utilisateur
- D'informer et de former vos employés à l'utilisation des réseaux sociaux

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

Créer et animer ma page Facebook

Facebook est LE réseau social par excellence. Il permet de publier des messages, des vidéos, des photos,... Grâce à sa page Facebook, l'entreprise se fait connaître, elle peut ainsi démarcher de nouveaux prospects et augmenter le volume de ses ventes.

La page Facebook permet à l'entreprise d'échanger avec ses clients et prospects, et de mieux maîtriser sa réputation. L'internaute qui clique sur "J'aime" devient "fan" de votre page : il accède à son contenu et est informé de vos nouvelles publications.

BON A SAVOIR

“ Facebook compte 33 millions d'actifs en France, dont 60% se connectent tous les jours et 8 millions qui se connectent depuis leurs mobiles. ”



1. Créez votre page entreprise

- Après avoir créé un "profil" personnel, créez votre **"page entreprise"** pour communiquer au nom de l'entreprise et créez-vous une **communauté de "fans"**.
- **Préparez et planifiez vos publications** en amont, en suivant une ligne éditoriale (fréquence, contenu, ton utilisé...) et fixez-vous des objectifs. Adaptez votre style et votre discours (moins conventionnel sur Facebook que sur votre site internet).
- Rubrique "Infos" : inscrivez les **données générales** de votre entreprise.

2. Faites la promotion de votre page entreprise

- **Annoncez que vous êtes sur Facebook sur vos supports de communication** : faites apparaître le logo Facebook sur votre site internet, dans votre signature d'email, vos brochures et cartes de visite.
- **Partagez votre page auprès de vos amis personnels et de vos salariés.**
- **"Aimez" des pages similaires** à la vôtre.
- Incitez le "J'aime" en envoyant un emailing pour suggérer à vos contacts de devenir "fan".

Et vous pouvez **acheter de la publicité** sur Facebook, après avoir défini une cible (âge, sexe, localisation géographique, situation personnelle...), pour faire connaître votre page.

3. Améliorez votre page entreprise

- **Postez régulièrement sur le mur** (au moins 1 à 2 publications par semaine) : événements, nouvelle carte du restaurant, photos de vos produits, nouveaux travaux d'aménagement, offres promotionnelles, fermetures,...
- Les publications peuvent **faire référence à votre activité** mais également aborder des **thèmes plus généraux** : les innovations dans votre activité, le développement durable, l'actualité de votre destination touristique...
- **Invitez vos clients à déposer un avis positif** et échangez avec les personnes qui publient sur votre page : répondez aux commentaires et aux questions. "Aimez" les commentaires et les photos ajoutées par des internautes...
- **Réservez à vos "fans" Facebook des avantages** (s'ils se déplacent dans votre entreprise suite à la consultation de votre page Facebook).

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

Surveiller ma e-réputation

Les sites d'avis, sur lesquels les internautes déposent leur opinion vis-à-vis de votre établissement et de ses services, ont une influence déterminante sur les décisions d'achat et de visite.

Si vous ne pouvez pas, bien entendu, maîtriser les contenus postés par vos clients, vous pouvez les utiliser habilement pour mieux connaître leur attentes, leurs avis, et surtout pour faire une promotion plus efficace !

BON A SAVOIR

“ En 2012, 64% des internautes avaient consulté des avis et notes sur internet avant d'acheter. Un chiffre qui n'a cessé d'augmenter depuis !



Ne craignez pas les avis des consommateurs !

Les commentaires des clients ou prospects déposés sur les sites web sont majoritairement positifs.

85% d'entre eux donnent une note de 3.5 à 5 (sur une échelle de 5) aux produits et services évalués.*

*lesechos.fr

Votre client est connecté ! Et vous ?

Offrez plusieurs points de contact sur le Web pour être à l'écoute de vos clients. Les avis existeront de plus en plus sur le Web, pour tous les produits, et seront accessibles depuis un ordinateur, une tablette et demain... une TV connectée !

La recommandation va devenir un préalable indispensable dans le parcours d'achat!

En France, 8 internautes sur 10 sont connectés, partout, tout le temps...

Utiliser les avis client, pour quoi faire ?

- Pour **gagner des clients** grâce à des avis positifs... et ne pas en perdre à cause d'avis négatifs.
- Pour découvrir **ce que vos clients pensent de vous**, afin de mieux valoriser vos points forts et de réajuster les prestations ou services jugés insuffisants.
- Mais aussi pour surveiller vos concurrents et **rendre votre offre plus compétitive**.

Quels sont les principaux sites d'avis ?

Les sites d'avis sont plus ou moins spécialisés par secteur d'activité. Trouvez au sein de cette liste ceux qui sont susceptibles de parler de votre établissement.

- www.cityvox.fr
- www.dismoiou.fr
- www.yelp.fr
- www.justacote.com
- www.petitfute.com
- www.pagesjaunes.fr



Les spécialistes :

- **Hôtellerie** : Booking, Zoover, Hotel.com, Holiday check, Venere
- **Restauration** : La fourchette, Linternaute, tableonline, juste à côté, sortir au resto
- **Camping** : Zoover, Oocamping, Camping2be, Via camping

Sans oublier les avis déposés sur votre fiche Google Adresses (Pour vous inscrire c'est simple, rapide et gratuit ! Rendez-vous sur <http://www.google.fr/business/placesforbusiness/>).

Le touriste est particulièrement sensible aux avis !

- 80% des internautes partis en vacances ont consultés des avis clients lors de la préparation de leur séjour
- Et 67% d'entre eux ont été influencé par ceux-ci*

*Baromètre Raffour Interactif 2013

Le client a changé et les commerces doivent s'adapter à son comportement et ses usages

Le client est devenu méfiant et il écoute de moins en moins les argumentaires des vendeurs, des brochures, des sites Web. Il préfère l'avis d'anciens clients, les commentaires et les prescriptions de ses amis ... Et la qualité de l'accueil et de service joue un rôle important dans sa décision finale.

Créez votre fiche sur les sites d'avis

Votre établissement n'est pas encore référencé sur les principaux sites d'avis?

Dès aujourd'hui, créez votre fiche sur ces sites... Indiquez un lien vers celle-ci sur vos cartes de visite ou brochures pour encourager vos clients à partager leur expérience !

Comment procéder ?

1. Je prends connaissance des avis

- **Consultez les différents sites d'avis**, repérez ceux qui concernent votre activité et tous ceux sur lesquels vous apparaissez déjà.
- Enregistrez-les dans vos « favoris » (ou abonnez vous au flux RSS quand il est disponible).
- **Visitez-les régulièrement**, une fois par semaine par exemple.

2. Je valorise les avis positifs

- **Remerciez l'internaute** pour son avis... un petit geste qui favorise la fidélisation !
- Communiquez les compliments à votre équipe... c'est toujours motivant !
- **Citez cet avis** sur votre site web... ça renforce votre promotion !

3. Je réponds aux avis négatifs

- On ne peut pas plaire à tout le monde... et les critiques sont parfois fondées ! Il est indispensable de **répondre à chaque avis négatif**, pour ne pas laisser le doute s'installer.
- Répondez toujours **de manière polie, courtoise et positive**. Montrez votre empathie, regrettez que le client ait eu une mauvaise expérience.
- Indiquez-lui que **vous avez pris en compte sa critique** et que vous en tenez compte pour faire évoluer vos prestations.
- Répondez **de manière synthétique et factuelle** : une réponse courte donne moins de visibilité à l'avis négatif !
- Un client mécontent qui se sent considéré et entendu peut devenir votre meilleur ambassadeur !
- Par exemple, à un client critiquant le service ou la propreté, expliquez que de nouvelles consignes ont été données ou une nouvelle organisation mise en place et qu'il pourra revenir et constater les changements. Ou bien que vous êtes navré qu'il ait eu cette mauvaise impression, que vous vous excusez de cette mauvaise expérience, que ce n'est pas dans vos habitudes et que vous espérez qu'il reviendra pour le constater.

4. J'exploite le contenu des avis

- Repérez ce qui intéresse particulièrement vos clients dans votre établissement et chez vos concurrents, pour identifier **vos points forts selon un regard « client »**.
- Utilisez les critiques pour vous remettre en question et faire progresser votre offre, vos services, votre accueil.

5. J'incite mes clients à donner leur avis

- **Proposez-leur de laisser un commentaire sur le site d'avis** qui vous semble le plus porteur pour votre branche d'activité.
- Récompensez les avis déposés : un cocktail, un petit-déjeuner...

CULTURE D'ACCUEIL ET MANAGEMENT

THANK YOU
FOR COMING

bienvenue

CCI BORDEAUX GIRONDE

FICHE PRATIQUE

TOUS PROFESSIONNELS

Culture d'accueil et management

Renforcer ma culture de service

Croire en ses propres compétences et aimer ce que l'on est pour entretenir une relation positive avec les autres... Pas si simple ! Pourtant, **améliorer votre performance commerciale et renforcer la culture du service dans votre activité supposent d'avoir au préalable une bonne estime de soi** et de développer votre confiance en vous !

Apprenez à analyser vos forces et vos fragilités pour mieux vous connaître et vous estimer à votre juste valeur. Ce sont les clés d'une relation positive, constructive et durable avec votre équipe et vos clients.

BON A SAVOIR

“ Passez à l'action ! C'est le meilleur moyen de gagner en confiance et d'avoir une meilleure estime de soi.



**Développez un état
d'esprit positif
pour booster
l'estime de votre
équipe**

- **Respect** : de la diversité des compétences, des qualités, des différences dans votre équipe
- **Intégrité** : Assumer la responsabilité de ses actes et de ses décisions et agir équitablement
- **Travail d'équipe** : priorité au rendement de l'équipe en travaillant à l'atteinte des résultats attendus plutôt qu'à l'atteinte de gains personnels

L'estime de soi, c'est quoi ?

L'estime de soi se manifeste par la **valeur que nous nous accordons** et repose sur l'**évaluation continue de nos actions**. Facteur essentiel de performance professionnelle, elle est au cœur de notre comportement. C'est elle qui apporte la confiance, l'assurance, qui permet de progresser et de réussir. Une faible estime de soi engendre généralement des doutes, des hésitations permanentes, ou à l'inverse de la vanité et de l'arrogance. Pour vous permettre de vous affirmer tout en respectant les autres et en étant fier de ce que vous faites, il est donc important que votre estime de soi soit au top !

10 points clés pour renforcer son estime de soi

1. Définissez vos priorités

Si vous ne savez pas ce qui est important pour vous personnellement ou professionnellement, que vous vous dispersez ou que vous tournez en rond commencez à **réfléchir à vos projets**. Pensez aux actions à mettre en œuvre, à la manière dont vous pourrez les réaliser et fixez-vous des objectifs. Devant chaque obstacle ou difficulté, vous pourrez alors vous rappeler vos priorités et **mesurer le chemin parcouru**.

2. Déterminez vos valeurs centrales

Nous avons tous des convictions auxquelles nous nous référons lorsque nous pensons et agissons. C'est ce que vous estimez être bien, **ce que vous avez envie de défendre** dans votre vie personnelle et professionnelle. Par exemple, privilégiez le respect et l'épanouissement de votre équipe et de vos clients dans votre activité.

3. Reconnaissez vos qualités

Nous avons tous des défauts et des qualités, lesquels peuvent même changer au fil de la vie. Focalisez-vous sur vos qualités, sur **ce qu'elles vous permettent de réaliser**, et demandez à vos proches ce qu'ils apprécient en vous pour compléter votre liste. Vous serez sans doute surpris de voir que vous en avez beaucoup !

4. Transformez vos défauts en qualité

Acceptez vos défauts, assumez-les, ne les subissez pas ! Dites-vous que rien n'est immuable, tout peut se transformer. Commencez par les identifier objectivement. **Certains traits de votre personnalité que vous considérez comme des faiblesses peuvent devenir des points forts**. Ne dit-on pas : « il a les qualités de ses défauts ? » Par exemple, vous avez tendance à vous obstiner, on vous dit têtu ? Plutôt que le vivre comme un défaut, dites-vous qu'en cas de problème dans votre activité, vous n'allez pas baisser les bras mais vous battre et réussir votre projet.

5. Accordez-vous de la bienveillance

Vous faites de votre mieux et **vous essayez tous les jours de vous améliorer**. Reconnaissez-le et encouragez-vous, vous le méritez ! Par exemple, un client est mécontent mais vous avez su l'accueillir avec empathie, l'écouter et résoudre son problème rapidement ? Bravo, vous avez su transformer cet incident en atout et restaurer la confiance de votre client !

6. Osez vous complimenter

« Charité bien ordonnée commence par soi-même », dit le proverbe. Lorsqu'un membre de votre équipe réalise bien son travail, vous le félicitez ? Faites-en de même avec vous. **Imprégné-vous des petites et grandes réussites** de votre vie quotidienne. Par exemple, dites-vous que votre plat du jour était particulièrement réussi, que vous êtes enfin parvenu à souhaiter quelques mots de bienvenue dans la langue de votre client étranger, que votre cliente a trouvé la robe de ses rêves grâce à vos conseils... autant de petites réussites qui participent à rehausser votre estime.

7. Faites taire vos pensées toxiques

Nous avons tous une petite voix intérieure qui nous dit : « je ne vais pas y arriver », « ça ne va pas durer » « je ne le mérite pas »... Ces critiques ne sont généralement pas justifiées et entravent, voire handicapent vos pensées et vos actes. Vous devez les éliminer et profiter **de l'instant présent**.

8. Soyez positif

Face à un problème, on a souvent tendance à ne voir que les mauvais côtés des choses. Pourtant, **il y a toujours du positif et des solutions**. Voyez-le comme un défi à relever, plutôt qu'être écrasé et victime de la situation. Lorsqu'on est négatif, on s'enferme et on ne fait plus rien. **En restant positif, vous restez motivé**. Dites-vous que l'on apprend toujours de ses erreurs, et qu'un échec est un moyen de progresser.

9. Intéressez-vous aux autres

Lorsqu'on manque d'estime de soi, on craint souvent le jugement des autres et on s'isole. Avec votre équipe et vos clients, **concentrez-vous plutôt sur ce qu'ils ont à dire plutôt que vous demander ce qu'ils vont penser de vous**. Posez des questions, laissez-les s'exprimer, écoutez-les et intéressez-vous à leurs réponses. De plus, en cherchant à voir ce qu'il y a de meilleur chez les autres, vous deviendrez également plus prompt à voir ce qu'il y a de meilleur en vous-même.

10. Affirmez-vous !

Apprenez à dire ce que vous pensez, ce que vous souhaitez et aussi ce que vous ressentez. Attention, s'affirmer n'implique pas de devenir agressif. Vous devez **apprendre à formuler vos pensées sans agressivité**. Apprenez également à bien formuler vos souhaits et vos ressentis. Exprimez-vous clairement et toujours très concrètement.

Prendre confiance en soi et booster sa performance !

Développer votre estime personnelle va fortement contribuer à augmenter votre confiance en vous et votre sentiment de sécurité intérieure. Une bonne estime de soi participe également à accroître votre liberté d'action.

Une bonne estime de soi permet :

- De prendre conscience de ses apprentissages et d'ajuster ses attitudes et comportements pour les prochaines expériences à venir
- De progresser dans la gestion de situation ou relation difficile en faisant face à ses problèmes.
- De s'ouvrir aux autres, comprendre et se faire comprendre, entendre et être entendu(e)
- D'entreprendre avec confiance en s'appuyant sur ses expériences
- De continuer à oser, à améliorer son adaptabilité, son aptitude au changement

En bref, d'être fier de son activité, de transmettre cet état d'esprit à vos équipes, pour vos clients et ainsi de mettre en oeuvre une culture du service efficace et gratifiante !

Culture d'accueil et management

Manager efficacement en 6 points clés

Quand on est responsable d'un établissement, manager son équipe est une tâche difficile dont dépend la survie de l'entreprise. Dans le contexte économique actuel, il est encore plus **essentiel de travailler dans un climat sain, avec une équipe motivée, à qui vous pouvez faire confiance, pour défendre ensemble les valeurs de l'accueil et du service qui sont les vôtres.**

Pour y parvenir, il existe quelques règles simples qui vous aideront à maintenir vos salariés motivés et productifs, car n'oubliez pas : **"équipe heureuse = clients satisfaits" !**

BON A SAVOIR



“ Une équipe soudée et motivée, c'est une ambiance détendue et chaleureuse pour vos clients, qui leur donne envie d'acheter et de revenir chez vous ! ”

1. Donnez du sens à vos paroles

- Fixez des **objectifs clairs** en matière de vente, d'accueil, d'organisation en insistant sur les enjeux qu'ils représentent pour vous, pour votre établissement, et aussi pour l'équipe.
- Prenez pour règle que **chacun a des besoins différents** en termes de communication et que l'important n'est pas ce que l'on dit, mais ce que l'autre comprend.

2. Communiquez et informez régulièrement

- Soyez **convaincant**, transmettez votre enthousiasme par un regard direct, une voix assurée, une attitude physique dynamique, un langage positif.
- Communiquez une **information claire**, motivante, concrète.
- **Ecoutez et observez** pour voir si ce que vous dites a bien été intégré.
- **Précisez les responsabilités** en donnant un cadre de fonctionnement clair et précis (organigramme, fiches de postes).
- Tenez régulièrement de **courtes réunions** bien organisées et structurez-les par points clés : bilan hebdomadaire, prochains objectifs, nouveaux produits, services...

3. Accompagnez

- **Soyez présent**, surtout dans les périodes difficiles ou de rush.
- **Donnez l'exemple** et communiquez vos astuces de ventes.
- **Encouragez**, montrez que vous croyez en la capacité de progression de votre équipe, et dites leur !
- **Donnez le droit à l'erreur**, pas à la faute et attachez-vous aux faits.
- **Rassurez vos salariés** dans un contexte économique difficile.
- **Encouragez leur formation** : vous cotisez pour des fonds de formation, utilisez les aides auxquelles vous avez droit !

4. Développez l'esprit d'équipe

- Développez un **climat facilitant** : entraide - solidarité - respect.
- Assurez-vous de la **bonne communication** des informations entre membres de l'équipe.
- **Gérez au plus vite les situations de tensions**, en restant objectif.

5. Motivez

- **Sachez reconnaître l'engagement**, la fidélité, l'expérience.
- **Communiquez les résultats**.
- **Relevez les erreurs**, apportez des correctifs.
- **Soyez à l'écoute**, intéressez-vous à chacun.
- **Favorisez la prise d'initiative**.

6. Analysez et solutionnez

- **Cherchez ensemble les améliorations** ou changements souhaitables.
- **Prenez du recul pour analyser les situations difficiles**.

Culture d'accueil et management

Réussir l'accueil d'un nouveau salarié



Que ce soit pour une saison touristique ou pour un travail permanent, chaque employé doit être considéré et accueilli dans les meilleures conditions. Dès le premier instant, vous transmettez les valeurs de votre établissement que vous souhaitez partager avec votre personnel. Qu'il soit en contact avec votre clientèle, vos partenaires ou vos fournisseurs, chacun véhiculera l'image de votre entreprise qui deviendra votre identité ; une identité construite par vos employés.

La culture de service, l'hospitalité doit être un atout gagnant pour vos clients mais également pour vos employés afin de leur donner envie de rester ou de revenir.

BON A SAVOIR

“ *Bien accueillir son nouveau collaborateur, c'est commencer le processus de fidélisation. C'est aussi le rendre opérationnel et favoriser son implication.* ”



En arrivant dans votre établissement, le salarié va découvrir un univers nouveau. En faisant en sorte qu'il s'adapte rapidement, il gagnera en confiance et en efficacité. Vous pourrez aussi influencer favorablement son envie de bien faire et vos clients seront d'autant plus satisfaits de la qualité de votre accueil et de vos services.

5 clés pour réussir l'intégration du nouveau salarié

1. Informer l'équipe du choix réalisé

En effet, il est important d'informer vos collaborateurs de l'arrivée du nouveau salarié, notamment pour favoriser son intégration et la cohésion d'équipe.

2. Editer un "Livret d'accueil"

Outil simple qui va permettre de présenter votre vision et le fonctionnement de votre établissement. Ce livret va permettre de guider le nouveau salarié dans sa nouvelle activité :

- Règles de fonctionnement, outils utilisés, règles de sécurité
- Organigramme ou présentation de l'équipe, des bonnes pratiques
- Lieux de convivialité, repas, réunions, parking...

3. Nommer un "réfèrent"

Il a pour mission de faire visiter les lieux et de donner les premières explications. Son rôle est de lui présenter le fonctionnement, les us et coutumes de l'établissement et de l'accompagner pendant les premiers jours.

Il est préférable de choisir un référent reconnu par sa valeur et son implication dans son travail et dans l'équipe.

4. Organiser l'accueil le jour "J"

L'objectif sera de réussir les premiers instants dans l'entreprise : une personne à l'accueil dès son arrivée, orientation vers son lieu de travail...

5 - Présenter le nouveau salarié auprès de ses collègues

Annoncer son arrivée dans le cadre d'une réunion ou d'un déjeuner. Ceci va permettre de clarifier son rôle et ses missions auprès de l'équipe.

ATTENTION : Négliger l'accueil d'un nouveau salarié ou rater son intégration peut avoir des conséquences désastreuses sur le climat au sein de l'équipe et parfois néfastes sur l'accueil de vos clients.

Culture d'accueil et management

Elaborer mon livret d'intégration du nouveau salarié

Même si la réglementation ne l'impose pas, remettre un livret d'accueil à tout nouvel embauché permet de l'accueillir et de l'intégrer dans les meilleures conditions.

Véritable support d'information, il lui permet de se repérer dans les modes de fonctionnement de l'établissement et d'obtenir des réponses à ses questions. D'où l'intérêt de soigner sa rédaction, sa présentation et de le diffuser largement.

BON A SAVOIR

“ N'hésitez pas à associer les salariés à l'élaboration et à l'actualisation du livret d'accueil. L'intégration de votre nouveau collaborateur n'en sera que plus facile !



Construire un livret d'accueil

1. Petit mot de bienvenue de la Direction

Transmettez les valeurs que vous défendez dans votre établissement en interne (écoute, disponibilité, accompagnement...) comme auprès de vos clients (qualité de l'accueil, sens du service...).

2. Présentation de l'établissement

- **Carte d'identité** : siège social, tel/fax/e-mail, effectif global, chiffre d'affaires, statut juridique, capital, date de création et évolutions...
- **Activité et descriptif** : type d'établissement, équipements, capacité...
- **Services proposés** : navette, activités ludiques et/ou sportives...
- **Clientèles prioritaires** : de proximité, française, étrangère, urbaine, rurale, seniors, familles...
- **Caractéristiques de la destination** : chiffres clés, spécificités locales (savoir-faire, activités, spécialités culinaires...), lieux de visite...

3. L'équipe et les habitudes courantes

- Organigramme, trombinoscope ou annuaire interne (selon l'effectif).
- Tutoiement ou vouvoiement, prénom ou nom, tenue vestimentaire..
- Mode de transfert d'information, lieux de convivialité, repos, réunions.

4. Votre intégration

- **Nos engagements** : ce que vous vous engagez à faire pour optimiser l'activité du salarié (liste des tâches, planning, matériel, formation...).
- **Vos engagements** : ce que le nouveau salarié doit intégrer et respecter dans son activité (tenue impeccable, ponctualité, respect du matériel, sécurité, tâches...).

5. Votre arrivée dans l'entreprise

- Signature du contrat et visite médicale, horaires, congés payés, absences (précisez les procédures)...

6. Votre travail en sécurité

- **Consignes de sécurité** : risques particuliers, protections éventuelles
- **Conduite à tenir en cas d'accident** : personnes à prévenir, comportements à adopter, n° des secours...

7. Votre travail dans le respect de l'environnement

- **Consignes environnementales** : nuisances sonores et visuelles éventuelles et moyens de les réduire, procédures d'utilisation des produits d'entretien...
- **Gestion des déchets** : tri sélectif, compostage...

FORMATIONS



LES ECOLES PROFESSIONNELLES

Une expertise cœur de métiers pour des formations courtes, efficaces et adaptées.

Un accompagnement personnalisé vers la formation, des formateurs experts toujours en activité. Vos besoins et vos impératifs au cœur de nos métiers.

Une vitrine impactante et séduisante pour inciter le client à entrer

- Être en perpétuelle évolution pour développer ses ventes.
- Séduire la clientèle par des vitrines renouvelées régulièrement.
- Maîtriser les techniques pour gagner en autonomie en optimisant les coûts.
- Mise en pratique de vos produits sur des vitrines d'application.

Un merchandising efficace pour optimiser son espace et développer son CA

- Intégrer les règles de base du merchandising pour optimiser la distribution de ses produits.
- Faire du merchandising un atout de commercialisation.

Commerçants, les réseaux sociaux pour fidéliser et développer la clientèle

- Mieux connaître les réseaux sociaux et leur utilisation afin de se faire connaître et générer du trafic en magasin.
- Identifier les pièges pour mieux les éviter.

Restaurateurs, les réseaux sociaux pour développer votre chiffre

- Connaître le fonctionnement des réseaux sociaux pour accroître sa visibilité, maîtriser son image, générer du trafic, développer et fidéliser sa clientèle.
- Identifier les pièges pour mieux les éviter.

Renforcer la qualité de son accueil dans les entreprises touristiques

- Savoir identifier les différents types de clientèles pour mieux répondre à leurs exigences.
- Contribuer à l'image de marque de l'entreprise par une mise en avant de son professionnalisme.

Langues vivantes adaptées au tourisme

- Améliorer la qualité des échanges avec une clientèle étrangère.
- Pouvoir tenir une conversation en utilisant les expressions professionnelles et le vocabulaire adapté à son activité.
- Modules spécifiques au choix pour : les commerçants, les restaurateurs, les hôteliers, les sites touristiques (châteaux, propriétés.....).

Une question, un projet de formation ?

Pour toute réponse liée à la formation ou les modalités de financement

Céline MEYNARD — 06 67 70 88 31—
celine.meynard@formation-lac.com





DEVELOPPEUR DE COMPETENCES

L'ACIFOP est le représentant local du réseau national des centres de formation rattachés à CCI de France, réseau consulaire qui, avec 400 000 adultes accueillis chaque année en formation continue, constitue l'un des tout premiers opérateurs nationaux du secteur de la formation.

L'ACIFOP intervient auprès des entreprises pour l'élaboration et la gestion de leurs **plans de formation** :

- Identification des besoins, élaboration et formalisation du plan,
- Construction, réalisation, suivi et évaluation d'actions de formation,
- Ingénierie financière et pédagogique, assistance sur la législation.

L'ACIFOP propose des actions qualifiantes dans le cadre de **contrats de professionnalisation** (du niveau BAC au niveau BAC+5), accompagne l'entreprise dans sa recherche de candidats (aide au recrutement) et lui apporte un soutien technique dans le montage administratif et financier des dossiers.

Le Centre de formation travaille également avec les opérateurs de l'emploi et de la formation pour accompagner les demandeurs d'emploi dans leur parcours de formation, de qualification et de professionnalisation et faciliter leur insertion sur le marché du travail.

Principaux domaines d'intervention :

A découvrir sur www.acifop.com

Les principaux champs d'intervention de l'ACIFOP couvrent les fonctions transversales de l'entreprise et le domaine de la manutention/sécurité.

- Management, communication, développement personnel
- Comptabilité, gestion, techniques administratives
- Relations sociales, paie
- Vente, marketing, e-commerce
- Informatique, bureautique, réseaux sociaux, web
- Langues étrangères
- Manutention "CACES", sécurité

L'ACIFOP propose des **bilans de compétences** et dispose de savoir-faire reconnus sur des domaines spécifiques tels que le secteur vitivinicole ou celui du service à la personne.

CONTACT



ACIFOP - 7 bis rue max Linder -
BP 194- 33504 Libourne cedex
Tél : 05.57.25.40.40
mèl : acifop.libourne@acifop.com
www.acifop.com



ACCESSIBILITÉ

QUEL ACCOMPAGNEMENT POUR MES DÉMARCHES ?

NIVEAU

01

INITIAL

UNE RÉPONSE À TOUTES VOS QUESTIONS
CONCERNANT LA MISE EN CONFORMITÉ
DE VOTRE LOCAL

GRATUIT

NIVEAU

02

OPTIMAL

UNE AIDE À LA PRÉPARATION DE
VOTRE DOSSIER ACCESSIBILITÉ

95 € HT

NIVEAU

03

INTÉGRAL

UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ
POUR TOUTES VOS DÉMARCHES

270 € HT

CHOISISSEZ LE SUIVI DONT VOUS AVEZ BESOIN

bordeauxgironde.cci.fr/accessibilite



05 56 79 5000
BORDEAUXGIRONDE.CCI.FR



THANK
YOU
FOR
COMING
THANK
YOU
FOR
COMING
THANK
YOU
FOR
COMING
THANK
YOU
FOR
COMING
THANK
YOU
FOR
COMING

05 56 79 5000

NRENAUD@BORDEAUXGIRONDE.CCI.FR

WWW.TYFC.FR

THANK YOU
FOR COMING
bienvenue 

 CCI BORDEAUX GIRONDE