



FICHES PRATIQUES

“Comment bien accueillir
ma clientèle itinérante”

ÉDITION AVRIL 2016



POUR EN SAVOIR PLUS

Cette fiche a été rédigée par la CCI de région PACA et la CCI de région Rhône-Alpes dans le cadre du Contrat de Destination "Voyage dans les Alpes".

Ce contrat, soutenu par l'État et coordonné par la Grande Traversée des Alpes, a pour ambition d'accroître sur le Massif des Alpes la fréquentation touristique des clientèles européennes souhaitant découvrir les Alpes au travers des pratiques d'itinérance.

Vous souhaitez vous positionner sur ce marché ? Obtenir des informations complémentaires ?

Contactez votre CCI :

CCI Alpes-de-Haute-Provence :
T. 04 92 30 80 89

CCI Drôme :
T. 04 75 75 87 16

CCI Grenoble :
T. 04 76 28 29 55

CCI Hautes-Alpes :
T. 04 92 56 56 58

CCI Haute-Savoie :
T. 04 50 33 72 89

CCI Nice Côte d'Azur :
T. 04 93 13 74 38

CCI Savoie :
T. 04 79 75 57 62

CCI Var :
T. 04 94 22 80 37

CCI Vaucluse :
T. 04 90 14 10 32

LE TOURISME DANS LES ALPES, CRÉATEUR DE VALEUR

Préambule

Face à l'effritement de la fréquentation estivale de la montagne, aux premiers effets du changement climatique, au vieillissement des clientèles touristiques, aux mouvements de métropolisation et à l'urbanisation des modes de vie, le tourisme itinérant constitue à la fois un levier majeur de croissance et d'emploi et un puissant facteur d'attractivité des territoires.

Il est ainsi une nouvelle chance pour la montagne alpine du XXI^e siècle :

- parce qu'il répond aux nouvelles attentes du public en faveur d'un tourisme de patrimoine, de découverte et de rencontre, doux et durable et aux nouveaux enjeux du tourisme de montagne ;
- parce qu'il constitue aujourd'hui une destination à part entière à la fois pour les clientèles de proximité, nationales et internationales ;
- parce qu'il repose sur des filières structurées et organisées autour d'acteurs mobilisés ;
- parce qu'il génère des retombées économiques significatives ;
- parce qu'enfin, il conforte la nécessité, le désir et l'ambition d'une vraie solidarité alpine dont les effets bénéfiques dépassent largement le seul domaine du tourisme.

L'itinérance touristique, créatrice de valeur

L'itinérance touristique réveille les imaginaires, à l'heure où la demande de loisir exige plus que jamais du sens, là où les clientèles affichent clairement leurs nouvelles attentes, la découverte, l'inédit, l'aventure ou le voyage, mais aussi la recherche du changement, de la rupture, de l'expérience personnelle, dans une optique de bien-être physique et mental associé à une immersion dans les grands espaces et une certaine solitude ou isolement.

L'itinérance touristique est également un moteur de l'économie locale. Si les effets directs, indirects et induits du tourisme sur les territoires et sur les économies ne sont plus à démontrer, les formes et les mécanismes habituels de la création de valeur sont modifiés par le développement du tourisme itinérant. Toutes les études menées sur les retombées économiques montrent qu'un client itinérant dépense 15 à 20 % de plus (panier moyen journalier) qu'un client en séjour.

Les acteurs du massif alpin, partenaires du Contrat de Destination, pleinement conscients des valeurs ajoutées du tourisme itinérant dans l'économie alpine, portent l'ambition forte d'accélérer le déploiement à l'international des offres d'itinérance "Voyage dans les Alpes".

Dans ce livret, des fiches sur les différentes pratiques d'itinérance et les six nationalités européennes ciblées par le Contrat de Destination donnent quelques clés pour bien accueillir ces clientèles.



ACCUEILLIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES SOUHAITANT DÉCOUVRIR LES ALPES AU TRAVERS DES PRATIQUES D'ITINÉRANCE



CHIFFRES ET OPPORTUNITÉS DE L'ITINÉRANCE

Le marché de l'itinérance est évalué à plusieurs milliards d'euros.

Le niveau de dépenses des clientèles itinérantes est estimé à 70 € / jour / personne en moyenne.

Toutes les études menées sur les retombées économiques montrent qu'un client itinérant dépense 15 à 20% de plus qu'un client en séjour : prix de l'hébergement à la nuitée plus élevé, achats complémentaires de services (local ou garage fermé, laver et sécher son linge, matériel de réparation, équipements supplémentaires, portage de bagages), convivialité et partage, notion de récompense de l'effort (repas et boissons, achat de souvenirs à chaque étape), achat de prestations d'accompagnement auprès des professionnels de la montagne.

L'itinérance permet d'allonger la saison touristique : 50% des pratiques ayant lieu entre mai, juin, septembre et octobre.

Grâce à des actions de promotion spécifiques autour d'itinéraires phares et de nouveaux produits séjours, le Contrat de Destination "Voyage dans les Alpes" offre l'opportunité d'attirer de nouvelles clientèles. Il a pour ambition d'accroître, sur le Massif des Alpes, la fréquentation touristique des clientèles européennes (Britanniques, Allemandes, Belges, Néerlandaises, Italiennes, Suisses) souhaitant découvrir les Alpes au travers des pratiques d'itinérance (cyclo-sportif, vélo-voyage, VTT, balades / randonnées pédestres, équestres, motos).



LES SPÉCIFICITÉS DE L'ITINÉRANCE TOURISTIQUE ET LES ATTENTES DES CLIENTÈLES

Portrait-robot du touriste le plus sensible au voyage itinérant et le plus facile à capter :

- homme, actif de classe supérieure, bon pouvoir d'achat, exigeant
- autonome, organisé, aventurier mais à réassurer
- connecté, sensible à l'accueil, ouvert au tourisme durable, collectionneur aimant les trophées, à la recherche de "moments enchanteurs", le meilleur ambassadeur de l'itinérance.

Sur les 6 marchés privilégiés par le Contrat de Destination "Voyage dans les Alpes", certaines clientèles seront plus particulièrement ciblées et chaque type de clientèle a des attentes particulières :

- Les seniors actifs et retraités (55 - 75 ans) : attirés par la "vitalité active" (produits cyclo-sportifs, de randonnées, moto, combinés à la découverte des patrimoines / gastronomie / art de vivre). Se déplacent hors saison sur des séjours plus longs avec un fort pouvoir d'achat.
- Les familles : clientèle incontournable, avec des produits adaptés aux nouveaux modes de vie (tribus, familles recomposées

ou monoparentales).

- Les actifs - classes moyennes : en quête d'exploits sportifs (produits cyclo-sportifs avec chronométrage de la montée aux cols ou grande randonnée), avec des produits adaptés aux accompagnants (famille, conjoint, en recherche de découverte des patrimoines, d'événements sur les étapes) ou de rando-moto. Voyagent principalement en groupe d'amis ou clubs.
- Les jeunes (moins de 30 ans) : cibles porteuses d'avenir, attirées par la sensation d'aventure, d'inédit (produits VTT, randonnées, cyclo-voyageurs), combiné à des événementiels festifs ou à la découverte de nouvelles activités outdoor.

Les clientèles visées expriment :

- des besoins spécifiques au travers de leurs pratiques d'itinérance,
- des attentes en termes de découverte, de connaissance des territoires traversés, d'immersion, d'initiation à ces territoires,
- Ces clientèles sont internationales, et par là même ont des attentes particulières en termes de services et d'accueil.



LES SPÉCIFICITÉS DE L'ITINÉRANCE TOURISTIQUE ET LES ATTENTES DES CLIENTÈLES (SUITE)



Caractéristiques et sensibilité	Nouvelles clientèles cyclo-sportives (impact du Tour de France) Fort pouvoir d'achat	clientèle très active / sportive Marché avec une réserve importante de prospects	Petit marché en volume mais intéressant en retombées : fort pouvoir d'achat	Vacances axées sur la découverte et la détente	Proximité des Alpes et Provence, excursionnisme, courts-séjours	Qualité de l'accueil et des prestations pour les enfants Sécurité de la destination Propreté Jeunes : espace, de nature et d'activités sportives Familles : hôtellerie 3* / gîtes haut de gamme, forfait tout compris Seniors : qualité de l'environnement
Cyclo-sportif	**	***	***	*	***	**
Vélo voyage découverte	*	***	*	**	*	**
VTT	***	***	**	**	**	*
Balades et randonnées	**	***	**	***	**	
Moto	*	***	***	***	**	**
Découverte Patrimoine naturel et culturel, gastronomie, bien-être	***	*	*** (gastronomie)	***	**	** (en particulier les francophones)
Produits packagés	***	* (1/3 de réservations par agences mais recherche de flexibilité)	*	*	**	* (francophones) ** (germanophones)
Hébergements privilégiés	hôtels de charme, chambres d'hôtes	3*, hôtels de charme, chambres d'hôtes, camping (bungalows)	3* et hôtels de charme, chambres d'hôtes (surtout Belges flamands), gîtes / camping (bungalows)	hôtellerie et camping	hébergements diversifiés selon les pratiques	Hôtellerie et gîtes haut de gamme, hôtellerie de plein air avec services adaptés aux itinérants



LES FONDAMENTAUX DE L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES ITINÉRANTES

Les attentes spécifiques des clientèles en termes de services à développer et de comportements d'accueil sont très fortes :

- un accueil chaleureux et personnalisé
- un confort et une propreté des locaux
- la qualité des services proposés et leur adaptation aux différentes pratiques d'itinérance, des garages ou locaux de rangement des matériels, un kit d'outillage, une trousse à pharmacie, des locaux pour laver et sécher les vêtements, des menus adaptés à l'effort : afficher clairement les prestations proposées aux clientèles itinérantes (par exemple : réparer le vélo ou recharger un VAE)
- la tarification à la nuitée
- le wifi
- les prises électriques
- des avantages offerts à ce type de clientèles (apéro d'arrivée, fourniture de draps et linge de toilette)
- des activités pour les personnes accompagnant les clientèles pratiquant l'itinérance
- des conseils personnalisés pour découvrir le territoire et l'itinéraire (description des cols, histoire de la Route, points d'intérêt à proximité de l'itinéraire, réservations dans les autres hébergements des étapes suivantes, état des routes, informations météorologiques, valorisation des produits locaux)
- de l'écoute pour résoudre leurs problèmes pratiques, les orienter vers les autres prestataires qui leur sont nécessaires, les informations pratiques ; expliquer

l'itinéraire jusqu'à l'étape suivante et le mode d'hébergement à l'étape suivante

- le transport des personnes au départ de l'itinéraire
- le parking "mort" pour les personnes partant plusieurs jours

Accueillir ces clientèles nécessite de :

- **Adapter son offre**
Par la mise en place de produits et services spécifiquement adaptés aux attentes des clientèles itinérantes.
- **Savoir accueillir en toute situation**
Par téléphone ou en face-à-face, la qualité de votre accueil véhicule l'image de votre structure et la première impression va largement influencer sur la fidélisation et le développement de votre clientèle.



LES FONDAMENTAUX DE L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES ITINÉRANTES (SUITE)

• Réussir son accueil en ligne

Sites internet, réseaux sociaux, applications mobiles constituent de nouveaux services incontournables pour vous faire connaître et enrichir votre offre

• Connaître ses clientèles

Anticiper les attentes de vos clients grâce à une meilleure connaissance de leurs pratiques, de leur culture et de leurs centres d'intérêt

• Renforcer la compétitivité de son offre

Outils de communication simples et accessibles, obtention de labels, partenariats de proximité, services complémentaires pour vos clients... autant de solutions pour renforcer votre compétitivité et vous démarquer

Quelques exemples de labels nationaux symboles de qualité d'accueil :

Accueil paysan

<http://www.accueil-paysan.com/fr/>



Bienvenue à la ferme

<http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>



Camping Qualité

<https://campingqualite.com/>



Gîtes de France

<http://www.gites-de-france.com/>



Logis

<http://www.logishotels.com/fr/>



FUAJ

<http://www.fuaj.org/>



Clé Vacances

<http://www.clevacances.com/fr/>



Qualité Tourisme

<http://www.entreprises.gouv.fr/qualite-tourisme>



Fleur de soleil

<http://fleursdesoleil.fr/>



Tourisme&Handicap

<http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-tourisme-et-handicap>



• Connaître sa destination touristique

Savoir dénicher LA bonne adresse, proposer à vos clients de sortir des sentiers battus, mais également connaître les événements pour vous y préparer voire y participer, donner à vos clients l'envie de revenir, leur faire découvrir autrement le territoire.

Plus d'informations : votre Office du tourisme, votre comité départemental et/ou régional du tourisme, le site ATOUT France :

<http://atout-france.fr/>



Pour connaître les grands itinéraires de "Voyage dans les Alpes" :

<http://www.grande-traversee-alpes.com/>



• Intégrer la culture de l'accueil dans son management

Parce que la qualité de votre accueil passe aussi par celle de votre équipe, développez sa capacité à innover dans les bonnes pratiques, restez ouvert au changement pour renforcer sa motivation et son envie d'apprendre.



LES CCI AUX CÔTÉS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME DU MASSIF DES ALPES

Pour permettre aux professionnels du tourisme du Massif des Alpes de capter, séduire et satisfaire ces nouvelles clientèles, renforcer leur compétitivité, adapter leurs offres et leurs services, accroître la qualité de leur accueil, les CCI du Massif des Alpes, dans le cadre du Contrat de Destination "Voyage dans les Alpes" et avec le soutien de l'État :

- mettent à la disposition des professionnels du tourisme des fiches pratiques qui permettront de mieux connaître :
 - les 6 marchés cibles de clientèles

européennes : l'Italie, la Suisse, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique

- les 4 grandes pratiques d'itinérance :
 - pédestre, équestre, à vélo, à moto.
- organisent des réunions d'information et de sensibilisation.
- proposent des formations en langues, sur les marchés cibles du Contrat, avec un vocabulaire adapté aux pratiques d'itinérance, aux valeurs portées par le Contrat et à l'initiation à la montagne et aux territoires traversés.

- proposent des formations à l'itinérance, permettant de mieux connaître les attentes et besoins des clientèles itinérantes et européennes et d'identifier la façon de diversifier et d'enrichir les offres et services pour leur apporter une réponse spécifique.
- sont à l'écoute des professionnels pour les accompagner individuellement au regard des besoins qu'ils auraient éventuellement exprimés et dans un objectif d'excellence, d'entrée dans une démarche de progrès et de montée en qualification de leurs prestations.



ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE ITINÉRANTE BRITANNIQUE



MIEUX LES CONNAÎTRE



1 mile = 1.61 kilomètre
1 kilomètre = 0.62 miles

2^e clientèle étrangère en 2014 avec 11,8 millions de visiteurs en France.

• **Données 2013 Provence Alpes Côte d'Azur :** 54 % des séjours se font en été, 38% au printemps et en automne. Une moyenne des séjours comprise entre 8 et 9 jours. Dépense moyenne jour/personne : 115 €.

• **Données 2013 Rhône-Alpes :** une moyenne des séjours de 8 jours. Une clientèle voyageant majoritairement en couple, en voiture ou par avion, âgée de 35 à 65 ans, avec un budget moyen de séjour de 1 000 €.

• **4 principaux hébergements :** Hôtels, locations, campings, chambres d'hôtes.

• **Activités pratiquées / thématiques :** Visites patrimoine et culture, œnotourisme, city break, art de vivre, gastronomie du terroir, activités de nature (balades, randonnées, cyclotourisme).

• **Vacances scolaires :** 4 jours à la Toussaint, 2 semaines en février, 2 semaines au printemps, 4 jours en mai, 6 semaines en été (à partir de mi-juillet).

Un accueil chaleureux et une écoute attentive sont la base d'un séjour réussi pour les Britanniques qui apprécient particulièrement l'ouverture d'esprit des populations des pays qu'ils visitent. Discrets, courtois et pragmatiques, ils sont respectueux des valeurs traditionnelles.



ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION POUR LA DESTINATION MONTAGNE

• 57% des Britanniques sont attirés par la montagne l'été, 50% par la montagne française l'été mais seuls 8% la fréquentent (réserves importantes de clientèles potentielles). La destination montagne est principalement concurrencée par la mer et la campagne.

• Ils voyagent principalement de mai à septembre, avec une logique de séjours

ponctuels et variés en termes de longueur, recherchent des hébergements confort (en hôtellerie ou en camping). À noter que les clientèles itinérantes privilégient les séjours d'1 à 2 semaines, avec un fort recours aux agences de voyage (offres packagées), alors que toutes clientèles confondues, 60% réservent sans intermédiaire.



COMPORTEMENT ET PRATIQUE DE LA MONTAGNE

• Les Britanniques organisent des vacances actives mais non sportives et mettent en avant 3 points importants d'attractivité, illustrant bien l'idée d'une vitalité active : la beauté des paysages (82% d'opinions favorables été comme hiver), les opportunités de découverte de la nature (intérêt pour la randonnée, l'alpinisme, la baignade) et des patrimoines, et les sorties au restaurant.

• À l'instar des autres clientèles étrangères, les Britanniques sont critiques sur le rapport qualité / prix (sur les activités, l'hébergement, la restauration).

• Cette clientèle se caractérise aussi par l'envie de "se faire plaisir, pour le bien-être

et le shopping" et déclare vouloir vivre une expérience, participer à des situations où ils sont acteurs.

• Parmi les clientèles itinérantes, les "cyclos" se distinguent par un fort recours aux agences de voyage (offres packagées), des vacances plus sportives (collectionneurs de cols et grand attrait du tour de France), et un intérêt marqué pour les mobilités douces, les véloroutes, le VAE.

• De manière transversale, les clientèles Britanniques attirées par la montagne l'été ou la fréquentant cherchent à fuir le tourisme de masse, la sur-fréquentation.



MIEUX LES ACCUEILLIR

- Ils apprécient particulièrement la qualité de leur hébergement.
- Il est important de prévoir une bouilloire et des sachets de thé / café et du lait UHT dans les chambres pour les hôtes britanniques qui apprécieront ce petit geste habituel dans tous les hôtels chez eux.
- Leur proposer des prestations de services "all inclusive" (tous les services proposés pour du court séjour itinérant) et des services induits (location de matériel par exemple).
- Ils sont sensibles à chaque mot dans leur langue.
- Bonjour : **Good morning** (matin) / **Good afternoon** (après-midi) / **Good evening** (soir)
- Bienvenue : **Welcome**
- Puis-je vous aider ? **Can I help you?**
- Avez-vous fait bon voyage ? **Did you have a good trip?**
- Merci : **Thanks**
- Au revoir : **Good bye**
- À bientôt : **See you soon**



MIEUX LES SERVIR

- **Petit-déjeuner** : 7h30-8h30 copieux (toasts, œufs brouillés, bacon, saucisses et haricots, céréales, fruits).
 - **Déjeuner** : 12h-13h repas léger et froid (sandwich, salade, fromage).
 - **Dîner** : 18h-19h, cuisine française authentique, plat chaud, salade et fromage ou dessert.
 - **Boissons** : thé ou café, lait froid avec le thé mais chaud avec le café, vin et surtout bière.
 - offrez toujours de l'eau et du pain, ils apprécient le pain de campagne frais.
 - Présentez un **plateau de fromages conséquent**, les Britanniques raffolent du fromage français.
 - Proposez des thés différents dont au moins un d'origine britannique (la consommation d'un thé vers 16 heures reste une institution).
 - **Évitez les jugements dévalorisants** sur la cuisine britannique et sur la culture britannique en général.
 - Sachez écouter, essayez d'expliquer le menu et donner des conseils en anglais.
 - De nombreux Britanniques sont des **connaisseurs en vins**, ils apprécient les vins régionaux et aiment découvrir de nouveaux vins.
 - Pour les viandes rouges, faites bien **préciser la cuisson désirée** : les Britanniques préfèrent, en général, une viande "bien cuite" et non saignante.
 - La clientèle britannique compte beaucoup de végétariens : proposez **au moins un plat végétarien et des légumes** en plus grande quantité en accompagnement du plat.
- Les plus :**
- Faites traduire les menus par des personnes qui parlent anglais couramment



MOTS UTILES POUR SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION

POLITESSE/POLITENESS

- De rien **You're welcome** (*yor welkum*)
- Comment allez-vous ? **How are you?** (*hâo ah iou?*)
- Très bien, merci **Very well, thank you** (*Veri ouell, thènkiou*)

TRANSACTIONS/TRANSACTIONS

- Argent **Money** (*Moni*)
- Acheter/payer **Buy/pay** (*bîe/paîe*)
- Combien pour ? **How much for?** (*Hâo meutch fore... ?*)
- Bon marché/cher **Cheap/Expensive** (*Tchip/expansive*)
- Vous pouvez changer votre argent à ce bureau de change **You can change your money at this exchange office** (*iou cane tchainedje yor moni at this éxtchainedje office*)

HORAIRE/TIME

- Heures d'ouverture **Opening hours** (*opening oueurs*)

- De à **From... to...** (*From/tou*)
- Les heures d'ouverture sont de 9h30 à 19h30, du mardi au samedi **The opening hours are from 9:30am to 7:30pm, from Tuesday to Saturday** (*Zi opening aweurs ah from naïn firty tou seven firty, from Tuesday tou sateurdaï*)

ORIENTATION/DIRECTIONS

- Ici/Là **Here/There** (*hir/ther*)
- Gauche/Droit **Left/Right** (*Léfte/roît*)
- Où est/sont ? **Where is/are?** (*ouaire is/ore...?*)
- La sortie /l'entrée **The exit/the entrance** (*Zi éxite/zi éntrance*)
- Les toilettes **The toilets** (*Ze toyléts*)
- Le distributeur de billets **The cash machine** (*ze kache meuchine*)

ACCUEILLIR LE CLIENT ET LUI OFFRIR SON AIDE

- Bonjour Madame, Mademoiselle, Monsieur **Good morning Madam, Sir** (*Goudmorning*)... (*madam, seur*)
- Bonjour, puis-je vous aider ? **Hello, may I**

- help you?** (*héllow, méi aï help iou ?*)
- Pourriez-vous patienter un instant ? **Please, could you wait (hold on) just a moment?** (*pliz, koud iou ouait (hold one) djeust e momeunte*)
- Veuillez nous excuser pour cette attente **Sorry to keep you waiting** (*sori tou kip iou ouaiting*)
- Est-ce que vous cherchez quelque chose en particulier ? **Are you looking for something in particular?** (*Ah iou looking fore something in partikiular ?*)
- Avec plaisir, je vous montre **Of course, let me show you** (*of corse, lét mi cho iou...*)
- Très bien. Faites-moi savoir si vous avez besoin de moi **All right. Please let me know if I can help** (*Oï raîte. Pliz lét mi now if aï cane hélp*)
- Est-ce pour vous ou pour offrir ? **Is it for you or is it a gift?** (*Iz it for iou or iz it a guift ?*)

EN CAS DE PETITS PROBLÈMES DE COMPRÉHENSION

- Pouvez-vous répéter ? **Can you repeat again, please?** (*Kèn iou ripite euguèn, pliz ?*)



MOTS UTILES POUR SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION (SUITE)

- Pourriez-vous parler plus lentement, s'il vous plaît ? **Could you speak more slowly, please?** (*Coude iou spik more slowly pliz ?*)
- Excusez-moi, je n'ai pas compris **Sorry, I didn't understand** (*Sori, aï dideunt aunderstènde*)
- Comment dit-on en anglais ? **What is the english word for ?** (*Ouat iz thi inngliche ouord fore ... ?*)
- Pardon ? **Sorry ?** (*Sori ?*)

CONSEILLER ET RASSURER LE CLIENT

- Ne vous inquiétez pas, je vais vous conseiller pour trouver **Don't worry, I will help you to find** (*Dontt wouri, aï wil hélp iou tou faïnd...*)
- Que pensez-vous de cela ? **What do you think about this?** (*Ouat dou iou think ebaout vice ?*)
- Je vous conseille de prendre **I would choose** (*Aï woud tchouze*)
- Je vous recommande d'aller **I would go to...** (*Aï woud go tou...*)

CONVAINCRE LE CLIENT

- C'est un(e) très joli(e) **It's a very nice...** (*Itz a veri naïs...*)
- Je vous garantis que c'est d'une excellente qualité **I can guarantee that it is excellent quality** (*Aï cane garanti that it iz èksèlent kualiti*)
- C'est un prix très intéressant **It's a very reasonable price** (*Itz e veri risoneubôle praïs*)
- Combien en voulez-vous ? **How many do you want?** (*Hão maini dou iou ouant ?*)
- Désolé, il ne m'en reste plus **Sorry, we don't have anymore** (*Sori, oui dontt have ainimore*)

TRAITER LES OBJECTIONS ET OBTENIR L'ADHÉSION DU CLIENT

- On peut vous proposer un autre modèle **We have it in another style** (*Wi have it inn eunoveur staïle*)
- Permettez-moi de vous suggérer **Let me suggest** (*Lèt mi sedjèst...*)
- Que pensez-vous de, nous l'avons en solde **What do you think about, it's in the sale** (*Ouat dou iou think eubaott..., itz inn the seïl*)
- Laissez-moi vous montrer autre chose **Let me show you something else** (*Lèt mi chô iou something èlse*)

CONCLURE LA VENTE

- Est-ce que je peux vous aider avec autre chose ? **Can I help you with something else?** (*Kèn aï hélp iou wiv somthing else ?*)
- Désirez-vous autre chose ? **Would you like something else?** (*Ooud iou laïk somthing élze*)
- Faites un dernier tour de la boutique si vous voulez **Please have a last look around, if you like** (*Pliz have a last louk euraonnd, if iou laïk*)
- Voulez-vous un paquet cadeau ? **Would you like that giftwrapped?** (*Ooud iou laïk datce guifte ouapt?*)
- Venez avec moi à la caisse, s'il vous plaît **Please, come with me to the cashier** (*Pliz, kom ouiz mi tou the kachieur*)
- Comment souhaitez-vous payer ? **How would you like to pay?** (*Haô woudd iou laïk tou pèi ?*)
- Nous ne prenons pas la carte **I'm sorry but we don't take/accept this card** (*Aïm sori beut oui dontt tèik/accept vice card*)
- Carte abîmée, annulée, expirée **Damaged, cancelled, expired card** (*damèdj, cancelt, èkspañeurd kard*)
- Avez-vous besoin d'une facture ? **Do you need an invoice?** (*dou iou nid an innvoiss?*)

REMERCIER LE CLIENT ET L'ACCOMPAGNER

- Merci beaucoup et à une prochaine fois **Thank you very much and see you next time** (*fènkiou very meutch and si iou next taïm*)
- Faites un bon voyage de retour chez vous **Have a safe trip back** (*have a seïf trip bak*)
- Je vous donne une carte avec notre (nos) adresse(s) pour une prochaine fois **This is our card with our address(es) for next time** (*Vice iz aweur kard ouiv aweur adrès(is) fore next taïm*)
- Nous livrons à l'étranger **We deliver abroad** (*Oui déliveur eubrod*)
- Merci pour votre visite **Thank you for your visit** (*fènkiou fore yôr visit*)
- Passez de bonnes vacances dans notre belle région **I hope you have a good holiday here** (*Aï hope iou have e goud holiday hire*)
- Au plaisir de vous revoir ! **I look forward to seeing you again!** (*Aï louk forward tou siing iou euguènn !*)
- Au revoir et bonne journée **Good bye and have a nice day** (*Goud bai and have e naïs dèi*)
- Bonne fin de séjour **Enjoy your stay** (*Eunndjoï yôr staï*)

AU TÉLÉPHONE

- Allô, Hélène à l'appareil **Hello, Helen speaking** (*hélo, hélène spikinn*)
- Ne quittez pas (surtout) **Hold on please !** (*hold one pliz !*)
- Un instant s'il vous plaît **One moment please !** (*ouane momeunte pliz*)
- Je vous passe la personne qui s'en occupe **I'm going to find out (for you)** (*aïme goinn tou faïnd aoute (fore iou)*)
- Je vais me renseigner/ je vais voir **I will put you through to the person responsible for this...** (*aï ouil pout iou frou tou the peurseune responsibôle fore vice...*)
- Nous vous mettons en communication **We're connecting your call** (*oui ah conécting yor côi*)
- Puis-je prendre un message ? **Can i take a message?** (*kane aï taïk e méssaidje*)
- Il va falloir que je vous rappelle **I'll call you back** (*aïl côi iou bak*)
- Avez-vous un numéro de téléphone ou une adresse mail, où je pourrais vous joindre ? **Do you have a phone number or an e-mail address to contact you** (*dou iou have en imèl adress tou contact iou*)
- Cela ne vous dérange pas ? **Is that all right with you?** (*iz datce al raït ouiv iou ?*)
- Merci pour votre appel **Thanks for your call** (*finks fore iour côi*)

INFORMER ET CONSEILLER DANS LE PRÊT-À-PORTER

- Aujourd'hui, c'est la première/dernière journée des soldes **Today is the first/last day of our sales** (*Toudèi iz ze feurst/ last deï of aweur seïlz*)
- Quelle est votre taille ? **What size do you usually wear ?** (*Ouat sîze dou iou iousuali ouair?*)
- Essayez-le ! **Please try it on!** (*Pliz traï it on !*)
- La cabine d'essayage, c'est par là **The fitting room is over there** (*Ze fitting roum iz owveur der*)
- Je pense que ce n'est pas la bonne taille. Puis-je vous proposer une autre taille ? **I don't think this is the right size. Can I get you the next size?** (*Aï dontt finek vice iz ze raït saïze. Cane aï get iou ze next saïze*)



MOTS UTILES POUR SAVOIR ACCUEILLIR EN TOUTE SITUATION (SUITE)

VOCABULAIRE COURANT

- Miroir **Mirror** (*Mirôr*)
- Pull **Jumper/sweater** (*djeumpeur/swèteur*)
- Chemise **Shirt** (*cheurt*)
- Pantalon **Trousers** (*trouseurs*)
- Veste **Jacket** (*djaket*)
- Sac à main **Handbag** (*handbag*)
- Boucles d'oreille **Earrings** (*lrings*)
- Bagues **ring** (*ring*)
- Jupe **Skirt** (*skeurt*)
- Robe **Dress** (*drèss*)
- Collier **Necklace** (*nèklès*)
- Chaussettes **Socks** (*sòks*)
- Chaussures **Shoes** (*chouse*)
- Baskets **Trainers** (*treîneurs*)
- Chapeau **Hat** (*hate*)
- Lunettes de soleil **Sunglasses** (*seuneglassise*)
- Parapluie **Umbrella** (*eumbrella*)

ACCUEILLIR ET INFORMER AU RESTAURANT

- Combien êtes-vous ? **How many of you are there?** (*hâo maini of iou or ther ?*)
- Avez-vous choisi ? **Are you ready to order?** (*or iou raidi tou ordeur ?*)
- Désirez-vous des explications sur le menu ? **Would you like me to explain anything on the menu?** (*Woud iou laïk mi tou explaïn ainithingg one ze meniou ?*)
- Suivez-moi, s'il vous plaît **Follow me, please** (*follo mi, plize*)
- Voulez-vous autre chose ? **Would you like anything else?** (*oud iou laïkeainifing else*)
- Le dîner est servi à table **The dinner is served at the table** (*the dineur iz seurt at ze taibôle*)
- Il y a des buffets où vous pouvez vous servir **There are buffets where you can help yourself** (*there or buffets ouère iou cane hélpe iourself*)

- Ce service est ouvert à toute heure **This service is available/open all day long** (*vice seurtvaïce iz avaïleubôle/opeun ol daï long*)
- Il y a des menus à partir de € **There are meals/menus from €** (*Vere or milz/meniuous from... €*)
- Il y a des possibilités de menus enfants **Children's menus are available** (*Tchildreunz meniuous or euvaïleubôle*)
- Les boissons ne sont pas incluses **Drinks are not included** (*Drineks or not inecloudid*)

VALORISER SON RESTAURANT

- Ce restaurant est spécialisé dans la cuisine traditionnelle **This restaurant is specialized in traditional cuisine** (*vice réstorante iz spécheulaïzd ine tradicheunol cuisine*)
- Ils ont d'excellentes spécialités régionales **They have excellent regional specialities** (*vé have excéllente rédjionol spéchialities*)
- C'est une cuisine raffinée **It's a refined cuisine** (*its e rifaïnt cuisine*)
- Le service est très soigné **The service is very good** (*ze service iz veri goud*)
- Le cadre est très agréable **The setting is very pleasant** (*ze séting iz very plaisante*)
- Vous pouvez être servis en terrasse **You can be served on the terrace** (*iou cane bi seurt one ze terrace*)

VOCABULAIRE COURANT AU RESTAURANT

- Repas **Meals** (*milz*)
- Déjeuner **Lunch** (*leunche*)
- Dîner **Dinner** (*dineur*)
- Panier-repas **Packed lunch** (*pakt leunch*)
- Entrée **First course** (*feurst course*)

- Plat principal **Main course** (*maïne course*)
- Dessert **Dessert** (*dissert*)
- Une bouteille **A bottle** (*e beteul*)
- Un apéritif **An aperitif** (*eune aperitif*)
- Vin blanc **White wine** (*ouaïte ouaïne*)
- Vin rouge **Red Wine** (*raid ouaïne*)
- Thé **Tea** (*tie*)
- Café **Coffee** (*kofi*)
- Une carafe d'eau **A jug of water** (*e djeug of ouateur*)
- Un verre **A glass** (*e glass*)
- Au lait **With milk** (*ouiv milk*)
- Agneau **Lamb** (*lamb*)
- Coquilles St Jacques **Scallops** (*in the shell*) (*skalôps ine ze chél*)
- Poisson **Fish** (*fich*)
- Pain **Bread** (*braide*)
- Glace **Ice cream** (*aïce crime*)
- Crème fraîche **Fresh cream** (*fréçh crim*)
- Légumes **Vegetables** (*védgétaibeules*)
- Spécialité régionale **Regional speciality** (*régionol spechialiti*)
- L'addition **The bill** (*ze bil*)

ACCUEILLIR ET INFORMER À L'HÔTEL

- C'est à quel nom ? **Under which name?** (*eunedeur ouitch naime*)
- Nous avons une chambre simple/double/avec des lits jumeaux **We have a single room/double room/twin room** (*Oui ave e sinegueule roum/deubeule roum/touine roum*)
- Désolé, nous sommes complets **Sorry, we are full** (*sori, oui or foul*)
- C'est pour combien de nuits ? **For how many nights?** (*fore hâo maini naïts*)
- Bagages **Luggage** (*leuguidge*)
- Clé **Key** (*kie*)



ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE ITINÉRANTE ALLEMANDE



MIEUX LES CONNAÎTRE

1^{re} clientèle internationale en 2014 avec 12,7 millions de visiteurs (15%).

- **Données 2013 Provence Alpes Côte d'Azur :** une clientèle famille et amis majoritaire à 50%, majoritairement âgée entre 25 et 54 ans, plutôt issue de catégorie socioprofessionnelle supérieure. 47% des séjours en été. 42% des séjours au printemps et en automne. Une moyenne des séjours comprise entre 8 et 9 jours. Dépense moyenne jour/personne : 111 €.

- **Données 2013 Rhône-Alpes :** une moyenne des séjours de 10 jours. Une clientèle voyageant majoritairement en famille, en voiture, âgée de 25 à 50 ans, avec un budget moyen de séjour de 1 200 €.

- **3 principaux hébergements :** hôtels, locations, campings.

- **Activités pratiquées / thématiques :** visites patrimoine et culture, œnotourisme, city break, art de vivre, activités de pleine nature.

- **Vacances scolaires :** 1 semaine en octobre ou novembre selon les Länders, 1 à 2 semaines à Noël, 1 à 2 semaines en février, 2 semaines entre début mars et mi-avril, 3 jours à Pâques, vacances d'été de mi-juin à mi-septembre selon les Länders.

Ils apprécient d'être autonomes durant leur séjour. Ils privilégient la recherche d'information au sein des lieux visités. Ils prêtent beaucoup d'intérêt à notre culture, à la diversité des régions et des paysages. Ils sont sensibles à l'art de vivre à la française, la gastronomie, la convivialité, nos marchés locaux, brocantes et fêtes.



ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION POUR LA DESTINATION MONTAGNE

- 54% des Allemands sont attirés par la montagne l'été, 35% la fréquentent (un taux important au regard du poids démographique de l'Allemagne) et un taux de transformation fort (68%).

- La destination montagne est très concurrencée par la mer (première destination alors que la montagne est en 5^e position).

- La sphère d'intérêt des massifs est assez large, mais avec une logique d'abord de proximité : les Allemands fréquentent d'abord les montagnes proches (montagnes allemandes, autrichiennes, suisses, italiennes), ce qui révèle une réserve importante de clientèles potentielles pour les Alpes françaises.



COMPORTEMENT ET PRATIQUE DE LA MONTAGNE

- Ils se déplacent d'avril à novembre, avec une logique de séjours plus ponctuels (1 année sur trois à la montagne l'été) mais plus longs.

- Les Allemands identifient différents atouts, en particulier les très beaux paysages (82% d'opinions favorables été comme hiver) et les opportunités de découverte de la nature. Les Allemands cherchent davantage des vacances hyperactives et sportives, avec un intérêt marqué pour la randonnée, le vélo, les cols, le VTT ainsi que pour la découverte des patrimoines et les sorties au restaurant.

- Les enquêtes menées auprès des clientèles allemandes itinérantes dans les Alpes françaises montrent qu'elles sont prêtes à payer le prix fort si l'offre est de qualité. D'une manière générale, les itinérants allemands s'inscrivent dans la grande tendance du retour au vert, à l'authenticité, à la qualité, et se déclarent attirés par les mobilités douces. Toutefois, les Allemands restent critiques sur le rapport qualité / prix (sur les activités, l'hébergement, la restauration).



COMPORTEMENT ET PRATIQUE DE LA MONTAGNE (SUITE)

- Du point de vue de l'organisation des vacances, 1/3 des réservations se font via des agences de voyages (réservations anticipées même si les ventes de dernière minute augmentent), avec très majoritairement des hébergements marchands. Les clientèles itinérantes privilégient les hôtels de charme (3* minimum), les chambres d'hôtes, les bungalows dans les campings.
- Du point de vue du déroulement des vacances les clientèles itinérantes attendent

un accueil personnalisé (recherche de relationnel, de conseils, d'échanges) et recherchent de la flexibilité (pas le tout packagé, laisser du choix).

Plus spécifiquement :

- la clientèle motarde ne réserve pas à l'avance et privilégie la liberté et l'évasion ; elle organise ses étapes selon la qualité des hébergements et de la restauration et prend le temps de visiter (patrimoine, monuments...).

• pour la clientèle cyclo, la France est la 1^{re} destination ; elle marque également un intérêt pour la pratique douce (cyclo-randonneur) et le développement du vélo à assistance électrique.

- parmi la clientèle des randonneurs, 40% des Allemands se rendent en moyenne montagne (en lien avec la recherche de convivialité, d'échange et de partage) et 9% en haute montagne.



MIEUX LES ACCUEILLIR

Pour les Allemands, l'accueil est réussi quand ils trouvent des interlocuteurs précis dans leurs réponses, efficaces dans leurs actions, respectueux et souriants. Discrets, rigoureux, ponctuels et respectueux de l'environnement, les Allemands apprécient particulièrement :

- Une attitude respectueuse, souriante, efficace, avec une maîtrise de l'anglais.
- Une qualité de service à toutes les étapes de leur séjour.

- Un bon rapport qualité/prix, confort et propreté.
- Une réponse à leurs préoccupations environnementales.

Ils sont particulièrement sensibles à un accueil dans leur langue. La poignée de main est habituelle.

- Bonjour : **Guten Morgen (matin) / Guten Tag (jour) / Guten Abend (soir)**

- Bienvenue : **Herzlich Willkommen**
- Puis-je vous aider ? : **Kann ich Ihnen helfen ?**
- Avez-vous fait bon voyage ? : **Hatten sie eine gute Reise ?**
- Oui / Non : **Ja / Nein**
- S'il vous plaît / Merci : **Bitte / Danke**
- Au revoir : **Auf Wiedersehen**
- À bientôt : **Bis bald**



MIEUX LES SERVIR

- **Petit-déjeuner** : 7h-8h copieux (buffet avec charcuterie, fromage, œufs, laitages et fruits).
- **Déjeuner** : 12h30-13h15 plat chaud et dessert (pas plus d'une heure à table)
- **Dîner** : 19h, léger de préférence, composé d'un potage et d'un repas froid (fromage, charcuterie).

Ces habitudes décrites sont celles des Allemands chez eux. En vacances, ils apprécient tout autant l'apéritif que leurs homologues italiens ou espagnols. La plupart des touristes visitant la France y séjournent en grande partie parce qu'ils apprécient sa gastronomie et son art de vivre. Ils aiment prolonger la soirée

autour d'un verre. Proposer des menus végétariens.

- **Boissons** : apéritif, bière ou vin, eau gazeuse, soda ou jus de fruit et eau-de-vie ou cognac en digestif.



ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE ITINÉRANTE BELGE



MIEUX LES CONNAÎTRE

Clientèle fidèle, 3^e clientèle internationale en 2014 avec 10,7 millions de visiteurs (12,8%). La France est la 1^{re} destination touristique des Belges.

• **Données 2013 Provence Alpes Côte d'Azur :** 63% voyagent en famille et entre amis. 58% des séjours en été, 37% des séjours au printemps et en automne. Des séjours d'une moyenne de 9 à 10 jours.

Dépense moyenne jour/personne : 73 €.

• **Données 2013 Rhône-Alpes :** une moyenne des séjours de 9 jours. Une clientèle voyageant majoritairement en couple et en famille, en voiture, âgée de 50 à 65 ans, avec un budget moyen de séjour de 1 250 €.

• **3 principaux hébergements :** campings, hôtels et locations.

• **Activités pratiquées / thématiques :** visites

patrimoine et culture, découverte des villes et villages de caractère, activités nature et randonnée, œnotourisme, art de vivre, gastronomie et produits du terroir.

• **Vacances scolaires :** 1 semaine en automne, 2 semaines à Noël, 1 semaine en février, 2 semaines au printemps, quelques jours en mai au moment de l'Ascension, 2 mois l'été.

Les touristes Belges s'attendent à un accueil particulièrement chaleureux. Le sens de l'hospitalité est une notion très importante pour eux car ils l'ont eux-mêmes. Les Belges sont pragmatiques, bons vivants, gais et conviviaux ; ils serrent facilement la main. Connaissant très bien la France, ils sont très exigeants quant à la qualité des prestations offertes et sont de très fins gastronomes. Ils apprécient énormément l'authenticité tant culturelle que culinaire.



ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION POUR LA DESTINATION MONTAGNE

• La Belgique (11 millions d'habitants, dont 45% de francophones) n'est pas un marché à négliger, en particulier pour l'itinérance dans les Alpes.

• 49% des Belges sont attirés par la montagne l'été et ils sont autant à se déclarer attirés par la montagne française l'été. La mer reste la principale destination concurrente, avec les autres pays étrangers.

• Leurs séjours sont ponctuels mais longs (comme les autres pays du Nord de l'Europe).

Les Belges privilégient l'hôtellerie et ils viennent d'avril à septembre dans les Alpes, très majoritairement en voiture (82%).

• En France, ils apprécient particulièrement les très beaux paysages, les opportunités de découverte de la nature, les offres adaptées aux familles et enfants et les opportunités de pratique de nombreux sports (logique de la vitalité active et du bien-être, avec patrimoine, sport, gastronomie, découverte, itinérances douces).



COMPORTEMENT ET PRATIQUE DE LA MONTAGNE

La montagne est synonyme d'évasion et les Belges pratiquent différentes itinérances (randonnée, trekking, cyclotourisme et VTT). Les études montrent que les Belges fréquentant les Alpes ont un fort pouvoir d'achat et attendent des services de qualité

(bonne nourriture, voire gastronomie, location de matériel dernière génération, literie de qualité / grand lit), des services personnalisés (rejet du all-inclusive, pas de pension complète) et sollicitent davantage de conseils et d'accompagnement.



MIEUX LES ACCUEILLIR

Ils apprécient particulièrement le sens de l'hospitalité, la chaleur et la proximité de l'accueil. Ils sont exigeants sur la qualité de la prestation et le charme des hébergements et attendent une réponse individualisée, conforme à leur spécificité culturelle.

Les langues officielles sont le néerlandais (pour la communauté flamande située au Nord du pays), le français (pour la communauté francophone située au Sud du pays) et l'allemand (pour la communauté germanophone située au Sud-Est du pays).

- Bonjour : **Goedendag** (*néerlandais*)
- Bienvenue : **Welkom**

- Puis-je vous aider ? : **Kan ik u helpen ?**
- Avez-vous fait bon voyage : **Heeft u een goede reis gehad ?**
- Oui : **Ja**
- Non : **Nee**
- Merci : **Dank u wel**
- Au revoir : **Tot ziens**
- À bientôt : **Tot snel**



MIEUX LES SERVIR

• **Petit-déjeuner** : 7h-8h copieux soit sucré (confiture, pâte à tartiner, petits pains) soit salé (fromage, charcuterie, œufs).

• **Déjeuner** : 12 h-13 h entrée ou potage, plat chaud, fromage ou dessert.

• **Dîner** : 18h-19h un repas chaud s'il n'a pas été pris le midi ou plus léger (salades) accompagné de pain, de charcuteries ou fromages.

• **Boissons** : café au lait, thé ou chocolat chaud au petit-déjeuner et pendant les repas bière, eau minérale et vin.



ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE ITINÉRANTE HOLLANDAISE



MIEUX LES CONNAÎTRE

7^e clientèle internationale en 2014 avec 5,5 millions de visiteurs.

• **Données 2013 Provence Alpes Côte d'Azur :** 55% des Néerlandais privilégient la saison estivale, 36% des séjours au printemps et en automne.

Une durée moyenne de séjours de 10 jours.
Dépense moyenne jour/personne : 90 €.

• **Données 2013 Rhône-Alpes :** une moyenne des séjours de 13 jours. Une clientèle voyageant majoritairement en couple, en voiture, âgée de 50 à 65 ans, avec un budget moyen de séjour de 1 400 €.

• **3 principaux hébergements :** en majorité le camping, hôtels, locations.

• **Activités pratiquées / thématiques :** visites patrimoine et culture, city break, baignade,

activités de pleine nature, randonnées pédestres et cyclotourisme, parcs de loisirs.

• **Vacances scolaires :** 2 semaines à Noël, 1 semaine en hiver différente selon les zones, 1 semaine au printemps, 6 semaines en été selon les zones de juillet à septembre.

Un accueil dans leur langue ou en anglais est essentiel. Les Néerlandais sont courtois mais directs et tutoient facilement. Ils trouvent les Français cultivés mais distants car ils donnent souvent l'impression de ne pas parler les langues étrangères. Curieux et ouverts aux autres cultures, plutôt autonomes, les Néerlandais aiment cependant parfois se retrouver entre eux pendant les vacances. Ils soulignent le coût élevé de certaines prestations et produits en France. Loin d'être économe, le Néerlandais est prêt à dépenser mais au juste prix.



ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION POUR LA DESTINATION MONTAGNE

• 49% des Néerlandais sont attirés par la montagne française l'été, 16% la fréquentent dont environ 20% partent dans les Alpes. Le mode de fréquentation de la montagne l'été par les Néerlandais reste attaché à une logique de proximité (montagnes autrichiennes, suisses, italiennes et allemandes), privilégiant des séjours ponctuels mais longs et l'hébergement marchand, laissant ainsi apparaître un réservoir de clientèles pour la France (mais faible en volume). À noter

pour le développement de l'itinérance que la France est la destination favorite pour le vélo à l'étranger.

• Les Néerlandais soulignent les atouts de la montagne française, à travers la beauté des paysages et la diversité des offres d'activités et de découverte mais ont une perception médiocre de composantes plus appréciées sur d'autres marchés, notamment un mauvais rapport qualité / prix sur les activités, l'hébergement, la restauration.



COMPORTEMENT ET PRATIQUE DE LA MONTAGNE

• Les Néerlandais privilégient des vacances peu sportives, plutôt axées sur la découverte et la détente.



MIEUX LES ACCUEILLIR

Les clientèles Néerlandaises sont particulièrement sensibles à un accueil dans leur langue ou en anglais, au détail des prestations ainsi qu'aux applications digitales sur la destination en complément de leurs guides papier. Elles sont friandes de bons plans originaux.

La langue officielle est le néerlandais. En France, ils parlent généralement l'anglais et le français (3^e langue enseignée).

- Bonjour : **Goedendag**
- Bienvenue : **Welkom**
- Puis-je vous aider ? : **Kan ik u helpen ?**

- Avez-vous fait bon voyage ? **Heeft u een goede reis gehad ?**
- Oui : **Ja**
- Non : **Nee**
- Merci : **Dank u wel**
- Au revoir : **Tot ziens**
- À bientôt : **Tot snel**



MIEUX LES SERVIR

- **Petit-déjeuner** : vers 8h, en plus d'un petit-déjeuner à la française sucré, proposer yaourt, fromage doux, viande froide, charcuterie et des œufs.
- **Déjeuner** : 12h-13h repas léger et froid (sandwich, fromage, charcuterie, tomate, œufs), plat chaud, salade, dessert (durée : 30 minutes environ).

- **Dîner** : 18h, pas d'hors-d'œuvre, plat principal (viande ou poisson ou végétarien), légumes et/ou salade, féculents, dessert. Penser à proposer des menus ou plats végétariens.
- **Boissons** : thé plus que café ou café au lait, jus d'orange, lait, eau, alcool après 17h dont bière et vin.

- **Soirée** : les Néerlandais aiment beaucoup se retrouver le soir au bar entre amis et collègues autour d'une bière ou d'un verre de vin.



ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE ITINÉRANTE ITALIENNE



MIEUX LES CONNAÎTRE

4^e clientèle internationale en 2014 avec 7,5 millions de visiteurs (9%).

En raison de leur proximité géographique, la grande majorité des touristes Italiens viennent en voiture.

• **Données 2013 Provence Alpes Côte d'Azur :** 58% voyagent en famille et entre amis.

En moyenne, les séjours sont compris entre 5 et 7 jours.

Dépense moyenne jour/personne : 111 €.

• **Données 2015 Rhône-Alpes :** plus de 10 tour-opérateurs italiens ont inscrit la région dans leur programme touristique.

• **Principaux hébergements :** l'hôtel, notamment l'hébergement de charme pour les couples, les résidences de tourisme, les résidences secondaires ou chez des amis.

• **Activités pratiquées / thématiques :** patrimoine et culture, tourisme urbain,

shopping, œnotourisme, art de vivre, gastronomie, découverte de la nature et d'espaces protégés, balades à vélo.

• **Vacances scolaires :** 2 semaines à Noël, 1 semaine en mars, 3 mois l'été (mi-juin à mi-septembre).

Les Italiens apprécient tout particulièrement être accueillis dans leur langue maternelle. L'aptitude du personnel d'accueil à donner des conseils pendant leur séjour est fort appréciée. La clientèle italienne aime bénéficier de prestations personnalisées et est tout à fait prête à y mettre le prix si le service est de qualité. Très chaleureux et spontanés, les Italiens ont le sens de la fête et apprécient les animations nocturnes. La poignée de main est habituelle et le tutoiement facile. Les clientèles italiennes sont particulièrement sensibles à l'environnement et au patrimoine.



ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION POUR LA DESTINATION MONTAGNE

• 63% des Italiens sont attirés par la montagne l'été, 64% la fréquentent*. Les enquêtes montrent que 18% fréquentent la montagne française, avec un bon positionnement des Alpes.

• La montagne est concurrencée par la mer, la campagne, les villes, mais la montagne est malgré tout en 3^e position l'été en termes de fréquentation.

*Moyenne sur les 5 dernières années, ce qui explique que la fréquentation puisse être supérieure à l'attraction déclarée.



COMPORTEMENT ET PRATIQUE DE LA MONTAGNE

• Les pratiques des Italiens se caractérisent par des séjours courts mais fréquents, dans une logique de proximité. Ils affectionnent particulièrement l'excursionnisme, les week-ends et les courts-séjours et privilégient les hébergements marchands.

• Le choix de la destination est davantage lié au territoire et à sa découverte qu'aux activités proposées.

• Les clientèles italiennes recherchent des vacances actives, sportives (randonnée,

vélo, alpinisme) mais aussi le bien-être ("benessere", la montagne est également associée au climatisme) et le divertissement, la convivialité, l'accueil personnalisé. À noter que la clientèle italienne représente environ 15% de la clientèle sur les Routes de la Lavande, illustrant bien l'articulation entre vacances actives, bien-être et convivialité. Elle est d'ailleurs, parmi les clientèles itinérantes dans les Alpes, la première clientèle en nombre de courts séjours.



MIEUX LES ACCUEILLIR

Une maîtrise de l'italien, un accueil amical et personnalisé, des conseils en matière d'organisation du séjour, des propositions d'activités à pratiquer en famille et une prise en charge de la réservation de celles-ci constituent des atouts clés pour l'accueil des clientèles italiennes, tout comme un bon rapport qualité/prix et l'élégance

et le soin des tenues vestimentaires du personnel. Ces clientèles seront particulièrement sensibles à une petite attention faite à leurs enfants.

- Bonjour : **Buongiorno**
- Bienvenue : **Benvenuto/a/i/e**
- Puis-je vous aider ? **Posso aiutare ?**

- Avez-vous fait bon voyage ? **Ha fatto un buon viaggio ?**
- Oui / Non : **Si / No**
- S'il vous plaît / Merci : **Per favore / Grazie**
- Merci de votre visite : **Grazie per la sua visita**
- Au revoir : **Arrivederci**
- À bientôt : **A presto**



MIEUX LES SERVIR

• **Petit-déjeuner** : 7h30-8h30 léger ou traditionnel.

• **Déjeuner** : 12h-14h antipasti (ex : jambon et melon l'été, charcuterie fine l'hiver), pâtes, plat chaud et dessert.

• **Dîner** : 20h-21h, identique au déjeuner.
• **Boissons** : eau minérale, vin aux repas, café "espresso" ou "ristretto" et alcool (à proposer éventuellement en apéritif ou en fin de repas).



ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE ITINÉRANTE SUISSE



MIEUX LES CONNAÎTRE

5^e clientèle internationale en 2014 avec 6,2 millions de visiteurs (7,5%). Clientèle aisée, essentiellement individuelle réservant peu par des intermédiaires.

• **Données 2013 Provence Alpes Côte d'Azur :** 53% des séjours au printemps et en automne avec une moyenne de 6 jours (nombreux courts-séjours de proximité). Dépense moyenne jour/personne : 128 €.

• **Données 2013 Rhône-Alpes :** une moyenne des séjours de 8 jours. Une clientèle voyageant majoritairement en couple et en famille, en voiture ou par train, âgée de 35 à 49 ans, avec un budget moyen de séjour de 1 400 €.

• **4 principaux hébergements bien répartis :** hôtels, locations, campings et chambres d'hôtes.

• **Activités pratiquées / thématiques :** visites patrimoine et culture, œnotourisme, art de vivre et gastronomie, bien-être, randonnée, cyclotourisme, thalassothérapie, variété des paysages et des sites.

• **Vacances scolaires (variables selon les cantons) :** 5 à 8 semaines en été, 1 à 2 semaines en automne, 2 semaines à Noël, 1 à 2 semaines en février, 1 à 2 semaines au printemps.

Clients avertis et bien informés, habitués à voyager à l'étranger, les Suisses apprécient

un accueil personnalisé et sont exigeants en matière de confort, de propreté, de sécurité et de respect de la vie privée.

Ils sont très attentifs au rapport qualité/prix. Les Suisses sont connus pour leur fiabilité, leur ponctualité, leur organisation, leur pondération, 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. Ils apprécient particulièrement l'authenticité (nature, produits du terroir) et les activités en famille.

Trois segments de clientèles aux attentes spécifiques :

• **Les jeunes :** amateurs d'espace, de nature et d'activités sportives.

• **Les familles :** à la recherche de destinations sûres ; apprécient les hôtels 3*, les gîtes et les forfaits tout compris (séjours en club et résidences hôtelières). La place de l'enfant, tant au niveau de l'accueil que des prestations, est primordiale.

• **Les seniors** (un tiers de la population a plus de 55 ans) : la qualité de l'environnement est très importante à leurs yeux. Ils recherchent la sécurité. Ils veulent se faire plaisir et profiter au maximum de leur "troisième tranche de vie".



ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION POUR LA DESTINATION MONTAGNE

La fréquentation de la montagne est "inscrite dans l'ADN" des clientèles helvétiques. Les Alpes françaises sont attractives plus

particulièrement pour les clientèles romandes (les clientèles alémaniques fréquentant davantage les montagnes autrichiennes).



COMPORTEMENT ET PRATIQUE DE LA MONTAGNE

- Recherche d'hébergements plutôt haut de gamme (1 Suisse sur 2 choisit l'hôtel, les résidences hôtelières et les locations, 3*- 4* et 4*).
- Reconnaissance d'un bon rapport qualité/prix (bien que perçu comme un vacancier aisé).
- Intérêt pour les activités ou thématiques de remise en forme et thalassothérapie (les Romands en sont les 1^{ers} clients européens mais surtout en hiver), la gastronomie et art de vivre, tourisme actif (randonnée pédestre, cyclotourisme).
- Les vacances sont pour ces clientèles synonymes d'enrichissement personnel. Elles recherchent l'authenticité et la nature.
- Attention portée à la propreté et la sécurité.



MIEUX LES ACCUEILLIR

Les clientèles Suisses sont sensibles à un accueil enthousiaste et personnalisé (précisez notamment le genre et le nom de la personne lorsque vous vous adressez à elle), au confort, à l'hygiène, à la propreté et à la sécurité. Le respect de la vie privée est un élément primordial. Ces clientèles

recherchent un bon rapport qualité / prix.

Il y a en Suisse 4 langues officielles : l'allemand, le français, l'italien et le romanche.

- Bonjour: *Grüezi (alémanique)*
- Bienvenue: *Willkommen*

- Bon séjour : *Guten Aufenthalt*
- Oui : *Ja*
- Non : *Nein*
- Merci : *Danke*
- Au revoir: *Uf Wiederluege*
- À bientôt : *Bis bald*



MIEUX LES SERVIR

- **Petit-déjeuner** : 8h / 9h léger ou traditionnel.
- **Déjeuner** : 12h / 14h antipasti, pâtes, plat chaud et dessert (pause d'une heure maximum).
- **Dîner** : 19h30/20h identique au déjeuner.
- **Boissons** : thé, eau minérale, vin blanc, café et alcool (apéritif, digestif).



ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE PRATIQUANT L'ITINÉRANCE À VÉLO



QUELQUES CHIFFRES

La France est la seconde destination du tourisme à vélo au monde avec 25% de clientèle étrangère et 9,2 millions de séjours en 2014.

Les cyclistes itinérants constituent 15% des touristes à vélo mais représentent 60% des dépenses et génèrent plus de 3 millions d'euros de retombées économiques par an. La France accueille le tiers des touristes à vélo itinérants en Europe.

La dépense journalière moyenne d'un cycliste itinérant en France est de 75€.

Cycliste en séjour : 60€/j./pers.

Touriste en général : 54€/j./pers.

Les postes de dépenses les plus importants concernent l'alimentation, l'hébergement, le forfait TO.

Une quarantaine de Tours Opérateurs commercialisent les Alpes à vélo.

À titre d'exemple, sur la Route des Grandes Alpes, l'itinérance à vélo représente une pratique fortement génératrice de retombées avec une dépense moyenne de 89 euros/jour/personne. 150 000 séjours touristiques en Savoie sont liés au cyclotourisme. Le cyclotourisme, le VTT et le vélo loisirs suscitent chaque année 30 000 séjours touristiques en Isère.

Concernant la pratique VTT, la dépense journalière moyenne d'un vététiste en itinérance dans les Alpes est de 60€. Sur les Chemins du Soleil, la fréquentation s'étire de façon quasiment équivalente sur trois saisons (printemps, été, automne) avec toutefois une affluence marquée au printemps. La dépense moyenne d'un vététiste en liberté est de 70€ par jour, soit 15% de plus que la moyenne nationale.



LA CLIENTÈLE

Le tourisme à vélo en France draine une clientèle en moyenne quinquagénaire, composée de cadres et professions intermédiaires voyageant en couple ou en petits groupes d'amis. Hormis les Français, elle provient essentiellement d'Allemagne, des Pays-Bas, de Belgique et de Grande-Bretagne.

Le cyclotouriste est à la recherche de confort et d'authenticité et d'un niveau de services important assorti d'un bon accueil. Il privilégie en général des hébergements de 3 à 4 étoiles et une restauration en 1/2 pension.

En moyenne, 1 cycliste est accompagné de plus de 3 personnes, auxquelles il est important de proposer également des offres.

L'itinérance VTT se pratique essentiellement en all-mountain (la découverte, les paysages, le côté ludique de la descente sont tout aussi importants que la composante sportive et l'effort). Les grandes traversées à VTT (Vercors, Massif central, Jura, etc.) sont très appréciées de cette clientèle. Les séjours en VTT se déroulent généralement sur une semaine, d'avril à septembre.

La clientèle vététiste est composée en majorité d'hommes et de groupes d'amis. Elle est en moyenne âgée de 35 à 55 ans et bénéficie d'un fort pouvoir d'achat. 89% des pratiquants sont autonomes.



LES SPÉCIFICITÉS DE L'ITINÉRANCE À VÉLO

L'itinérance à vélo possède de nombreux atouts : un niveau de dépenses élevé, un allongement de la durée de séjour, l'augmentation de la saison touristique, un effet d'entraînement sur les clientèles en séjour, des bénéfices pour la santé publique tout en ayant un faible impact en matière de transport.

La pratique de l'itinérance à vélo en France est importante d'avril à septembre. Les séjours sont itinérants et en étoile de 5 à 10 jours, avec quelques séjours de 15 jours. La distance moyenne des étapes va de 30 à 60 km. Les prix des séjours se situent entre 500-800 € en moyenne par personne et par séjour (hors transport jusqu'à destination). Les postes de

dépenses les plus importants concernent l'alimentation, l'hébergement et le forfait TO. Le transport des bagages à l'étape suivante ou vers la gare la plus proche est un service très demandé par les cyclistes.

On assiste depuis une dizaine d'années à la montée en puissance du vélo électrique (VAE), passant de 9700 VAE vendus en 2007 à 77 547 VAE vendus en 2014.

Grâce aux différents tests grandeur nature conduits par les opérateurs alpins, notamment la Grande Traversée des Alpes, à la veille des technologies et à l'analyse des évolutions des grandes tendances socio-culturelles, le VAE

s'affirme comme une nouvelle offre unique pour rendre accessible les pentes des Alpes, pour favoriser le voyage intergénérationnel ou en groupe d'amis de niveaux différents et pour permettre ainsi une découverte accrue des richesses des territoires (détours depuis l'itinéraire, prolongements, etc.). Les acteurs du massif des Alpes croient à son développement comme élément de diversification de l'offre, d'allongement de la saison touristique et comme moyen de toucher une nouvelle clientèle.

Les utilisateurs de VAE ont besoin de recharger régulièrement leur batterie (durée de l'opération : ½ heure à 1 heure).



LEUR PROPOSER (ET L'AFFICHER)

- un local de stockage de vélo sécurisé
- un espace de nettoyage et de réparation équipé (jet d'eau avec buse de diffusion à pression variable, bassine, éponge et chiffons)
- un kit d'outillage de réparation adapté aux vélos (rustines, colle, pompe, chambres à air, démonte-pneu, clef à rayon universelle, huile, batterie, chargeur etc.)
- un service de lavage et séchage du linge
- un service logistique permettant de

- faciliter les réservations
- des boissons chaudes en chambre ou un pot d'accueil à leur arrivée
- la proposition de paniers repas à commander la veille
- la liste des loueurs et réparateurs les plus proches
- des informations sur les itinéraires touristiques et les curiosités à proximité
- des informations sur les prochaines étapes, GR, bulletins météo, etc.

- un service de transport et portage de bagages
- des prestations pour les jeunes et les familles
- une trousse de secours et la liste des médecins

Pour les VAE :

- un service de recharge de batterie VAE (prévoir plusieurs prises, coût de l'opération 0,3 €)



LEXIQUE DE BASE

	ANGLAIS	ALLEMAND	NÉERLANDAIS	ITALIEN
local fermé	closed premise	geschlossenen Raum	afgesloten ruimte	spazio chiuso
matériel de réparation	repair equipment	Werkstattausrüstung	herstellingsgereedschap	apparecchiature per la riparazione
point d'eau	water point	Wasserstelle	waterbevoorradingpunt	acqua spunta
prise électrique	Electric Plug	Steckdose	stopcontact	presa elettrica
réparateurs vélo	bicycle repairers	Fahrradmechanikern	fietsherstellers	riparatori di biciclette
trousse à outils	tool kit	Werkzeugtasche	herstellingskit	kit di attrezzi
séchoir	dryer	Trockner	droger	asciugatrice
batterie	battery	Batterie	accu	batteria
chargeur	battery charger	Aufladegerät	lader	caricatore
soin d'urgence	First aid	Notfallversorgung	eerste hulp	cure d'emergenza



ORGANISMES SPÉCIALISÉS

Fédération française de cyclotourisme
<http://ffct.org/>



Fédération française de cyclisme
<http://www.ffc.fr/>





ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE PRATIQUANT L'ITINÉRANCE PÉDESTRE



QUELQUES CHIFFRES

La randonnée recouvre aujourd'hui une multitude de pratiques et comptabilise, au sens large du terme, **15 millions de personnes** en France. Ramenée à la pratique **itinérante**, ce sont environ **1,2 million de personnes** qui sont concernées (étude Sportlab 2014). La randonnée est la première activité pratiquée par les Français en séjour touristique. La Fédération Française de Randonnée recensait plus de **223 000 licenciés** (chiffre en progression + 3%), dont 61,7% sont des femmes (chiffres Ministère des Sports 2012).

Elle vend en moyenne **300 000 topo-guides par an**.

La montagne est la destination phare des randonneurs itinérants (80% des itinérants indiquent que la montagne est le terrain de prédilection de leur pratique).

Dépense moyenne / jour d'un randonneur en France estimée à 52,50 € en 2015.

Sur le GR®5 Alpes, par exemple, la dépense moyenne d'un randonneur est estimée à 59 € / jour.



LA CLIENTÈLE

De grandes tendances se dégagent :

- la place importante des femmes (elles représentent 50% des randonneurs en Allemagne, davantage encore en France)
- le développement de la randonnée en famille
- la place privilégiée de la marche et de la randonnée parmi les plus de 50 ans
- l'appartenance des randonneurs et marcheurs aux couches moyennes et supérieures avec un bon niveau d'études et un fort pouvoir d'achat
- une pratique sur les ailes de saison
- des motivations essentiellement liées à la découverte, au dépaysement, à la pratique sportive, à la santé, à l'immersion dans les grands espaces.

On distingue trois types d'itinérance à pied :

• LA RANDONNÉE ACCOMPAGNÉE

Commercialisée par les accompagnateurs, les guides et les agences de voyage. Elle touche des profils de pratiquants distincts : les randonneurs chevronnés qui, reconvertis en familles, souhaitent partager leur goût pour la randonnée sans se soucier de la préparation tout en gagnant en confort ; un public d'individuels ou de petits groupes, ayant besoin d'être conseillé et "assisté", ainsi qu'un public habitué de vacances plus tranquilles et classiques et qui souhaite vivre une petite aventure.

Ces clientèles viennent vers ces produits pour :

- rester en forme
- pour le contact avec les populations locales et le guide
- pour la découverte des territoires
- et, pour certains, la notion de challenge.

Leurs attentes principales sont :

- le "sur-mesure"
- un niveau de prestations de qualité
- la sécurité et l'écologie.

Ne rien avoir à penser et à porter deviennent deux éléments clés dans le choix de ce type de prestation. Ainsi, l'offre de transport de bagages et d'hébergements joue plus que jamais un rôle clé dans la logistique.

Le séjour de base est d'une semaine pour les randonnées en France, pour des journées de 5-6 heures de marche sur des sentiers alpins classiques (GR, PR - circuit de Promenade et de Randonnée).

Les produits touristiques itinérants

comprennent de multiples thématiques :

reportage photos, exploration, rando et gastronomie, rando-voix-souffle, marche afghane, nordique, etc.

La randonnée accompagnée progresse chaque année malgré des prix relativement élevés.

• LA RANDONNÉE EN LIBERTÉ

Ce type de randonnée, si elle est moindre en effectif, progresse fortement avec un chiffre de + 20% et touche tous les publics, du baroudeur à l'ultra confort, au "prêt-à-randonner".



LA CLIENTÈLE (SUITE)

• LE TRAIL OU RANDO RAPIDE

Nouvelle pratique en plein essor, le trail fait l'objet d'une large médiatisation, chaque territoire, village ou grande marque

organisant son propre trail. Le trail attire les adeptes de course à pied en provenance de milieu urbain à la recherche de nature, de performance et de compétition. Un second

type de trail plus axé sur la découverte des milieux traversés et sur des parcours moins balisés se développe également.



LES SPÉCIFICITÉS DE L'ITINÉRANCE PÉDESTRE

Les différentes pratiques de randonnées répondent aux aspirations contemporaines de retour à la nature, de simplicité, d'échange et surfent sur la vague du tourisme doux et du bien-être.

En proposant de vivre une aventure, une expérience, une rencontre vers soi et vers l'autre, un défi, le voyage à pied est en phase avec notre société et ses aspirations

contemporaines de retour à la nature, d'authenticité, de vitalité et de quête de sens. L'itinérance pédestre draine un public plus jeune et plus masculin que la pratique à la journée.

Le public de randonneurs itinérants dépense plus que la clientèle en séjour (hébergement et alimentation).

On distingue deux types de clientèles :

- l'itinérant "aventurier" : plutôt jeune, privilégiant le bivouac, il ne dépense pas, en moyenne, plus de 50 € pour son séjour global (moins de trois jours).
- l'itinérant "confort" : plus âgée, cette clientèle recherche du confort et est donc prête à dépenser plus. Les hébergements de type hôtel, chambre d'hôte ou gîte d'étape sont privilégiés.



QUELQUES ILLUSTRATIONS SIGNIFICATIVES

- En Savoie, sur 2500 randonneurs interrogés, 13% sont des itinérants qui pratiquent généralement pour une durée de 7 jours.
- En Vanoise, les séjours itinérants représentent 11% des visites dans le territoire. Ces séjours ont augmenté de 3 points entre

2006 et 2012. Les "grands marcheurs" ont en moyenne 44 ans, sont chefs d'entreprise, cadres supérieurs ou exercent une profession libérale, viennent en groupe (30%), visitent le parc durant un séjour itinérant (51%).

- Dans les Alpes de Haute-Provence, le profil

type d'un randonneur itinérant est le suivant : Français (88%), issus de CSP élevées, âgés de plus de 50 ans mais 1/5 a moins de 35 ans. Une pratique de groupes (en moyenne 5 à 6 personnes) et en autonomie, avec une durée moyenne de 12 jours.



LEUR PROPOSER (ET L'AFFICHER)

Le "Top 5" des services attendus par les randonneurs :

- un petit-déjeuner matinal
- le confort et la taille de la chambre
- une salle hors-sac
- une prise électrique
- un panier pique-nique

Mais aussi :

- un kit de boissons chaudes ou un pot d'accueil à leur arrivée
- un service de lavage et séchage des vêtements
- des prestations pour les jeunes et les familles
- des suggestions d'itinéraires touristiques
- une trousse de secours et la liste des médecins

- des informations concernant les prochaines étapes, GR, bulletin météo, etc.
- un service de transport et portage de bagages
- un service logistique permettant de faciliter les réservations
- un accès internet / wifi



LEXIQUE DE BASE

	ANGLAIS	ALLEMAND	NEERLANDAIS	ITALIEN
local fermé	closed premise	geschlossenen Raum	afgesloten ruimte	spazio chiuso
point d'eau	water point	Wasserstelle	waterputbevoorradingspunt	pozza d'acqua
séchoir	dryer	Trockner	droger	asciugatrice
soin d'urgence	first aid	Notfallversorgung	eerste hulp	cure d'emergenza
transports en commun à proximité	public transport nearby	öffentliche Verkehrsmittel in der Nähe	het openbaar vervoer in de buurt	mezzi pubblici nelle vicinanze
pansement	bandage	verband	pleister	cerotto



ORGANISMES SPÉCIALISÉS

Fédération Française de la Randonnée Pédestre : <https://www.ffrandonnee.fr/>





ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE PRATIQUANT L'ITINÉRANCE À MOTO



QUELQUES CHIFFRES

Le parc des deux-roues motorisées en Europe est estimé à 30 millions de véhicules immatriculés. En France, 60% des deux-roues motorisées sont des motos.
79% des conducteurs de deux-roues utilisent leur véhicule pour leurs loisirs et cette part est plus importante pour les motards.

Le CRT PACA a créé des itinéraires dédiés aux motos, et a mis en place un site internet spécifique à destination des motards :
<http://www.moto-terre-mediterranee.com>

Une vingtaine de fiches téléchargeables présentent tracé, road-book, hébergements référencés moto, sites touristiques, concessionnaires, stations-services, difficultés... dont 1 itinéraire sur la Route des Grandes Alpes et 2 sur les Routes de la Lavande. Ces grands itinéraires alpins sont recherchés par les clientèles de motards.



LA CLIENTÈLE

Une clientèle européenne, en majorité en provenance d'Allemagne (25%) et nationale (23%), âgée entre 35 et 50 ans, voyageant en couple ou en petit groupe (de moins de 10), majoritairement au printemps (45%) sur des courts séjours (2 à 3 nuits).

À noter : les Alpes sont leur destination favorite...

Les motards sont portés par une recherche de liberté de type "road movie". La clientèle de motards est particulièrement imprévisible sur son itinérance, mais "généreuse" car festive et peu regardante à la dépense, particulièrement à l'étape, autour de

l'hébergement et de la restauration. Considérés longtemps comme un marché de niche, les motards fréquentent les Alpes sur une saison élargie, en avant et en arrière-saison, mais aussi de plus en plus en haute saison et le niveau de leurs dépenses durant leur séjour est élevé.

Les motards sont de grands utilisateurs d'internet. Ils n'hésitent pas à échanger leurs bons plans avec leur communauté, circuits adaptés, sites et adresses d'hébergement et de restaurant "motards friendly".



LES SPÉCIFICITÉS DE L'ITINÉRANCE À MOTO

Cette clientèle attend une offre complète à l'étape : apéritif, repas, petit-déjeuner, garage fermé...

Par exemple, les motards ne fréquentent pas les chambres d'hôtes ne proposant que la nuit et petit-déjeuner, même avec un restaurant à proximité.

Dans les Alpes, en itinérance, les motards étrangers (Allemands, Suisses, Belges) sont plus nombreux que les clientèles françaises. Ils recherchent un accueil personnalisé et fréquentent les Alpes dès le printemps et jusqu'à l'automne (ouverture et fermeture des cols).

On distingue 2 types de clientèles :

- **Petits groupes / couples** : plutôt une clientèle de proximité, court séjour, découverte.
- **Grands groupes** : enchaînement de cols, séjours supérieurs à 3 jours.

La moto favorise un tourisme itinérant, particulièrement adapté aux territoires des Alpes.

<http://www.mototourismepaca.fr/>





LEUR PROPOSER (ET L’AFFICHER)

- un garage ou local fermé pouvant accueillir au moins plusieurs motos
- un service de lavage des vêtements
- un local fermé, chauffé et ventilé pour le séchage des tenues (buanderie, cintres)
- un espace de nettoyage et de réparation
- un outillage minimum *
- la liste des concessionnaires et réparateurs de motos du secteur
- les points de ravitaillement, de lavage et les pompes à essence acceptant la carte bancaire
- des cartes routières et revues spécialisées à consulter sur place
- des suggestions d’itinéraires touristiques et de curiosités à proximité
- un kit de boissons chaudes ou un pot d’accueil à leur arrivée
- une trousse de secours et la liste de médecins les plus proches
- des paniers repas à commander la veille
- l’accès gratuit internet

**huile de synthèse, burette d’huile, graisse pour chaîne, démonte-bougie, jeux de clefs, tournevis, chiffons, pompe à pied, marteau, pince multiprise, pince coupante, clé anglaise, bidon de carburant, etc.*



LEXIQUE DE BASE

	ANGLAIS	ALLEMAND	NEERLANDAIS	ITALIEN
boîte à outils	toolbox	Werkzeugkisten	gereedschapskist	cassetta degli attrezzi
carburant	fuel	Kraftstoff	brandstof	combustibile
casque	helmet	Helm	helm	casco
chiffon	cloth	Tuch	doek	stoffa
garage	garage	Garage	garage	garage
moto	motorcycle	Motorrad	motorfiets	motocicletta
séchoir	dryer	Trockner	droger	asciugatrice
soin d’urgence	first aids	Notfallversorgung	eerste hulp	cure d’emergenza



POUR ALLER PLUS LOIN

Faites savoir que les motards sont bienvenus chez vous, faites-vous recenser sur les sites spécialisés :

<http://www.logishotels.com/fr/envie-de/les-themes/moto>



<http://www.lesrelaismoto.com/>



<http://www.motomag.com/-Etapes-et-hebergements-motards-.html#.VhaPZPntlBc>



<http://www.gites-de-france.com/location-vacances-Motard.html>



<http://www.motoservices.com/voyage/Guide-hotel-motard-bienvenus-France.htm>



ORGANISMES SPÉCIALISÉS

Pour en savoir plus et connaître les événements motards près de chez vous, contactez la Fédération Française de Motocyclisme :

<http://www.ffmoto.org/>





ACCUEILLIR MA CLIENTÈLE PRATIQUANT L'ITINÉRANCE ÉQUESTRE



QUELQUES CHIFFRES

L'équitation est le 3^e sport national, en pleine augmentation ces dix dernières années (+ 60%) avec 700 000 licenciés en 2015 (8 sur 10 sont des femmes) mais avec plus de 2 millions de pratiquants au moins une fois par an.

Cette activité est en augmentation, les licences "tourisme équestre" se développent plus rapidement que les licences toutes catégories confondues.

De quelques heures, à la randonnée de plusieurs jours, à cheval ou en attelage, il y en a pour tous les goûts et tous les niveaux.



LA CLIENTÈLE

- Les clientèles étrangères sont essentiellement en provenance de l'Europe du nord et très peu de l'Europe du sud. Il s'agit actuellement d'un tourisme de niche. Les randonneurs sont assez fréquemment propriétaires de leur cheval et plus âgés que dans le monde de l'équitation, avec une part croissante de seniors "babyboomers".
- Ils sont souvent fidèles à des départements bien organisés, à un guide de tourisme équestre ou alors à un centre équestre.

- Il s'agit d'une clientèle plutôt aisée (40% des cavaliers sont cadres, professions intellectuelles, intermédiaires) qui consomme des séjours et randonnées équestres, surtout accompagnées.
- Saisonnalité du tourisme équestre : de fin mars à fin octobre, les week-ends prolongés restant les périodes les plus demandées. Quel que soit l'âge, la randonnée équestre se pratique essentiellement à plusieurs.



LES SPÉCIFICITÉS DE L'ITINÉRANCE ÉQUESTRE

- Journée type : une trentaine de kilomètres maximum en cinq à sept heures selon circuit. Beaucoup de randonneurs marchent à côté de leur monture pendant des moments assez prolongés pour se délasser et ménager leur monture.
- La pratique du tourisme équestre surtout de manière autonome requiert un minimum de compétences et un niveau confirmé, surtout en moyenne montagne avec des dénivelés plus ou moins importants.
- Selon les professionnels du tourisme équestre, les cavaliers préfèrent être

accompagnés dans les secteurs de moyenne montagne.

- Principale motivation des randonneurs équestres itinérants : recherche du dépaysement, notion de voyage, découverte des territoires (paysages, culture, patrimoine).
- Majorité des produits proposés par des prestataires : itinéraire en traversée, très peu en boucle ou en étoile (sauf pour l'attelage pour qui ce mode d'itinéraires est plus adapté).



LEUR PROPOSER (ET L’AFFICHER)

Pour les cavaliers :

- un kit de boissons chaudes ou un pot d’accueil à leur arrivée
- une trousse de secours et la liste de médecins les plus proches
- une possibilité de laver les tenues
- un local fermé, chauffé et ventilé pour entreposer le matériel et sécher les tenues
- un espace de nettoyage de matériel
- la proposition de paniers repas à commander la veille, en privilégiant les produits locaux
- un service de transport et portage de bagages
- des informations sur les activités proposées à proximité
- des cartes ou des itinéraires consultables sur place

Pour les chevaux :

- de l’eau et du foin

- un hébergement des chevaux, qu’il soit intérieur ou extérieur, adapté, sécurisé et propre
- une aire de nettoyage (douche des chevaux)
- un stock d’aliments pour chevaux
- du matériel d’entretien (brosses, sangles, harnais, jets d’eau)
- la liste des vétérinaires et maréchaux-ferrants les plus proches

Deux types d’accueil peuvent être distingués :

- **L’accueil de courte durée** qui permettra de visiter un site ou de se restaurer. Ce site doit être à proximité, les cavaliers souhaitant pouvoir surveiller leurs chevaux. Le souci majeur du cavalier est d’attacher son cheval et de pouvoir l’abreuver. Il est donc indispensable de lui proposer de

l’eau dans un seau ou dans un abreuvoir, le cheval pouvant boire jusqu’à 70 l d’eau par jour par forte chaleur. Il faut prévoir également d’installer soit un anneau d’attache avec une ficelle cassable, soit une barre d’attache (idéale en l’absence de tout autre support), soit une ligne d’attache pour laquelle il faut disposer de deux points fixes très solides (arbres, anneaux).

- **L’accueil de longue durée** pour la nuit ou quelques heures. Ce mode d’accueil permet un arrêt prolongé sans surveillance. Il peut éventuellement être situé à quelques centaines de mètres de l’hébergement. Le cheval peut être hébergé soit au pré ou dans un paddock, en stabulation, en box, en stalle ou bien être attaché à une corde. Pour le pré, prévoir un minimum de 50 m² par cheval. Une clôture, même électrique, nécessite des piquets en bois.



LEXIQUE DE BASE

	ANGLAIS	ALLEMAND	NÉERLANDAIS	ITALIEN
abreuvoir	watering place	Träncke	drinkgoot	depressione
corde	rope	Seil	touw	corda
eau potable	potable water	Trinkwasser	drinkwater	acqua potabile
écurie	stable	Stall	paardenstal	stabile
foin	hay	Heu	hooi	fieno
paille	straw	Stroh	stro	paglia
pré	meadow	Wiese	weide	prato
seau	bucket	Eimer	emmer	secchio



ORGANISMES SPÉCIALISÉS

Pour aller plus loin dans l’accueil des cavaliers et de leurs montures, la Fédération Française d’Équitation propose le label Cheval Étape :

<http://www.ffe.com/club/Labels/Cheval-Etape>



