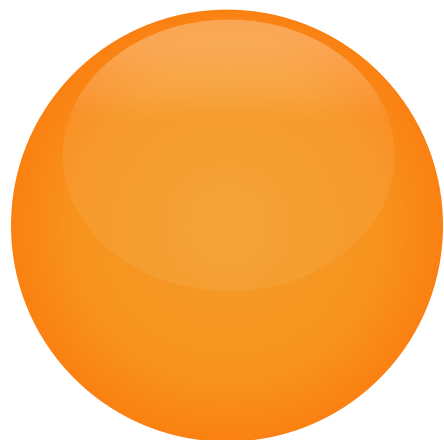




Offices de Tourisme 73

# Rencontre du Réseau Qualité Tourisme La Stratégie d'Accueil

19 Novembre 2023 – Chambéry



# **DÉCLINER SA STRATÉGIE TOURISTIQUE EN STRATÉGIE D'ACCUEIL**



# De la stratégie Touristique à la stratégie d'accueil

## Stratégie Touristique Territoire

France



Région



Département



Interco,  
Local



## Stratégie Entreprise

OT,  
sociopros  
...



Stratégie  
d'accueil,  
Commerciale,  
événementielle  
...

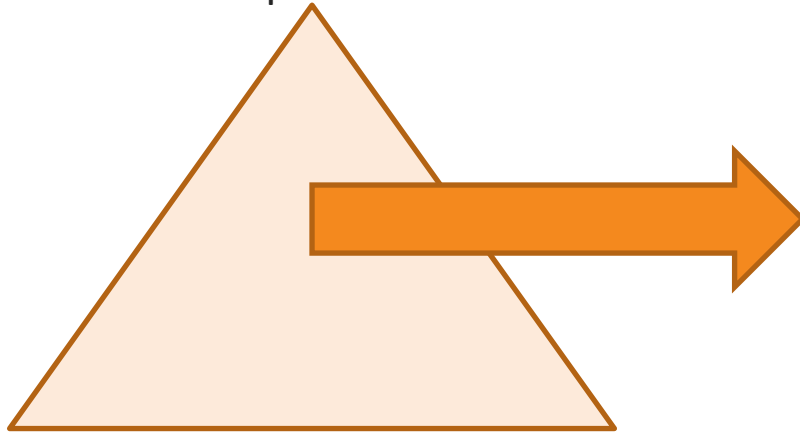


SADI



# De la stratégie Touristique à la stratégie d'accueil

**CIBLES de clientèles :**  
les persona



**TERRITOIRE / Entreprise :**

- Valeurs, identité, image
- Offre
- Acteurs...

**CONCURRENCE :**

Objectif :  
se différencier

## Stratégie

Positionnement marketing

Axes Stratégiques

Plan d'actions

- Ex. : Développer le tourisme 4 saisons
- Ex. : S'engager dans un tourisme durable
- Ex. : Offrir un accueil de qualité
- Ex. : Innover dans l'offre touristique

...

**Tous ces éléments sont à décliner de manière concrète dans la stratégie d'accueil.**

# La stratégie d'accueil

## Accueil Oral et Ecrit :

Quelles offres mettre en avant ? Quels mots utiliser ? Quel ton ?

## Les Conseillers en Séjour :

Formation ? Recrutement ? Langues ?  
Tenue ? Posture ?

**Concrètement, comment la stratégie touristique se décline dans mon accueil ?**

## Gestion des flux :

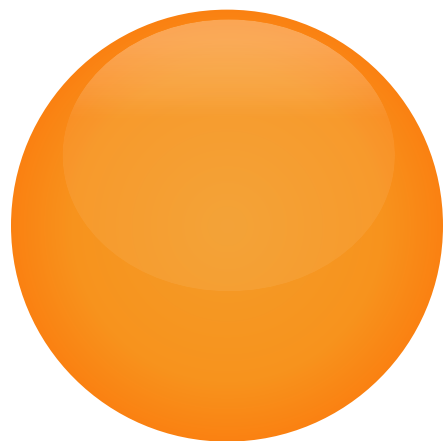
Quelle gestion de l'attente téléphonique ? Et en face à face ?

## Les espaces d'accueil :

Quels matériaux ? Quelles couleurs ?  
Quelles ambiances ? Quelle documentation ? Quels supports ?  
Produits boutique ?

**Importance du management :**

**Transmission de la stratégie, formation, intégration...**



# **ATELIER DE TRAVAIL**



# Mission n°1 – Par OT

- Par OT
- 10 minutes
- 3 à 5 cibles prioritaires : persona
- 5 mots clés pour résumer la stratégie de la destination

## Votre stratégie

Quels sont les principaux éléments de votre stratégie touristique ?

Nom OT : \_\_\_\_\_

3 à 5 CIBLES DE CLIENTELES  
PRIORITAIRES

- 
- 
- 
- 
- 

Positionnement marketing, valeurs,  
identité, thématiques clés à  
valoriser...

MOTS CLES :

- 
- 
- 
- 
-

# Votre stratégie

Retranscription travail individuel

## La Rosière

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>• Amis citadins</li><li>• Fidèles</li><li>• Familles</li><li>• Sportifs</li><li>• Locaux</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Authenticité</li><li>• Convivialité, chaleur</li><li>• Investissement</li><li>• Ouverture</li></ul>

## Peisey-Vallandry

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>• Skieur /fondeur</li><li>• Non skieur : rando</li><li>• Propriétaires rés. 2<sup>nd</sup>.</li><li>• Famille</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bleu / logo</li><li>• Authentique</li><li>• Locaux</li><li>• Parc national</li><li>• Chaleureux</li></ul>

## La Plagne

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>• Famille</li><li>• Groupe amis</li><li>• Seniors et petits enfants</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emotion</li><li>• Faire rêver</li><li>• Donner envie</li><li>• Expérience à partager</li><li>• Transmettre</li></ul>

## Aix Riviera

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>• Albert</li><li>• Romain</li><li>• Anne-Lise</li><li>• Touristes/Habitants</li><li>• Proximité/France/Europe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bien-être par le lac</li><li>• Lien durable et profond</li><li>• Territoire naturel du bien-être</li><li>• Respect, équitable, engagement, plaisir</li><li>• Bien-être, lac, gastronomie, patrimoine, thermalisme, spa</li><li>• Prendre soin. itinérance douce</li></ul>

## Saint Sorlin d'Arves

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>• Familles avec enfants</li><li>• Couples</li><li>• Sportifs : rando été, alpin hiver</li><li>• Cyclistes été</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Station familiale, à taille humaine</li><li>• Authentique : patrimoine architectural, village montagne typique</li><li>• Sportive : hiver 4<sup>ème</sup> domaine skiable, été activités outdoor +++</li><li>• Festive : événements hiver comme magie des fêtes, été autour du village, agriculture...</li></ul>



# Votre stratégie

Retranscription travail individuel

## Meribel

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Familles</li><li>Duos</li><li>Tribus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Authenticité sportive</li><li>Élégance</li><li>Diversité d'activités</li><li>Evolution, bienveillance</li><li>Engagement développement durable</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>4 axes stratégiques : optimisation du parcours client / développement de la saison estivale / développement durable / ré-enchantement de l'expérience clients en hiver</li></ul>	

## Saint Jean d'Arves

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Familles avec enfants</li><li>Tribus : groupes de familles ou amis</li><li>Groupes</li><li>Sportifs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Station, village familial</li><li>Sport</li><li>Authenticité</li><li>Partage d'expériences : faire tester aux saisonniers pour qu'ils partagent</li><li>Proximité avec les locaux</li><li>Agriculture montagne</li><li>Aiguilles d'Arves</li></ul>

## Val d'Arly

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Familles CSP +</li><li>Clientèles de proximité : Lyon, CH</li><li>Clientèles étrangères : Belges, UK</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Slow Tourisme</li></ul>

## Montagnicimes

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Retraités</li><li>Groupe de famille</li><li>Bande de copains</li><li>Jeunes sportifs</li><li>Couples</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>LOCAL, terroir, producteur</li><li>Découverte</li><li>Patrimoine</li><li>Sport</li></ul>

## Chambéry Montagnes

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Familles « les Lepetit »</li><li>Sportifs « les aventuriers »</li><li>Retraités « les terroirs et bons moments »</li><li>Couples d'amis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Concentré de savoir</li><li>Apprentissage découverte</li><li>Proximité avec la nature</li><li>Tourisme de bien vivre</li></ul>

# Votre stratégie

Retranscription travail individuel

## Valmeinier

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Familles avec enfants</li><li>Personnes ne connaissant pas la montagne et venues pour les « tarifs bas »</li><li>Randonneur / treck</li><li>Skieurs</li><li>Belges</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Destination « sauvage »</li><li>Familial</li><li>Mont Thabor</li><li>Excentré</li><li>Ski aux pieds</li></ul>

## Le Corbier

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Familles enfants parents et grands parents petits enfants</li><li>Hiver ski</li><li>Été rando, montagne, bien-être</li><li>Vélo/VTT</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Label Famille +</li><li>Station piétonne</li><li>Ski au pied</li><li>4<sup>ème</sup> domaine skiable de France : accès facile</li><li>Rando Max / Appli Aig. Arves</li><li>Eco/durable Mountain riders</li><li>Label Acc. vélo</li></ul>

## La Toussuire

Cibles	Identité, valeurs, positionnement
<ul style="list-style-type: none"><li>Familles sportives</li><li>Randonneurs</li><li>Cyclistes</li><li>Trailers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Destination à taille humaine, rue commerçante piétonne, rue enneigée devant les commerces, clientèle fidèle, plateau, randonnées damées<ul style="list-style-type: none"><li>Déclinaison : maquette station de ski</li><li>Authentique : support, livre, décoration, verbatims (cabanon =&gt; chalet)</li></ul></li><li>1800m</li><li>Événements trail/cyclo</li><li>Soleil, orientation ensoleillement, panorama dégagé<ul style="list-style-type: none"><li>A décliner dans l'accueil, tél, veste, mail, graphique, code couleur, badge</li></ul></li><li>Jaune</li><li>Ski, marche, équipement city stade</li><li>4<sup>ème</sup> domaine skiable</li><li>Champion</li><li>Territoire naturel</li></ul>

# Mission n°2 – En sous-groupe

- Groupes de 3 OT
- 10 minutes
- Identifiez, pour chaque OT, 3 exemples de déclinaison concrète de la stratégie touristique dans la stratégie d'accueil
- Puis : débriefing

*Déclinaison de votre stratégie touristique en stratégie accueil*

Comment avez-vous décliné concrètement ces éléments de la stratégie touristique dans votre stratégie d'accueil ?

OT	3 exemples de déclinaison concrète		

# Déclinaison de votre stratégie touristique en stratégie accueil

Retranscription travail en sous-groupes

Comment avez-vous décliné concrètement ces éléments de la stratégie touristique dans votre stratégie d'accueil ?

OT	Exemples de déclinaison concrète
Montagnicimes	Valeur « local » : brochure sur les producteurs du territoire, exposition de mise en valeur
La Rosière	« Authenticité » : déco bois/pierre à l'accueil
Pays d'Albertville	« Camp de base » : connaissance des territoires adjacents, tenue montagne, partenariat Décathlon
St Sorlin	« Partage » : test des activités
Chambéry	« Chambéry Montagnes » : déclinaison de la marque dans les bureaux d'accueil, goodies, déco
Le Corbier	« 4 <sup>ème</sup> domaine skiable de France » : maquette station de ski – été/hiver
Saint Sorlin	« Authentique » : verbatims, supports papier, valorisation du patrimoine local, bâtiment bois
La Toussuire	« Soleil » : hiver/été, luge soleil, notion de soleil à valoriser
Aix Riviera	« Bien-être » : welkommer, espaces d'attentes, parfum d'ambiance, base bois...
Valmeinier	Ecran interactif pour info randonnées et pistes de ski
La Plagne	« Faire rêver » : pré-décroché avec texte de présentation sur fond musical adapté sur l'année, partage de beaux visuels
Les Saisies	« Convivialité » : accueil chaleureux en marquant de l'intérêt envers le client et en poussant la recherche. Obligation de donner le prénom
Méribel	« Engagement développement durable » : passer à la mobilité douce, utiliser les navettes gratuites : conseil en face à face et tél + diffusion du carnet de jeux avec tous ces éléments

# Mission n°3 – En groupe

- En groupe
- Réflexion sur l'importance du management dans la stratégie d'accueil

## Stratégie d'accueil et Management

Au sein de vos OT, qui connaît :

- La stratégie touristique de la destination ?
- La stratégie d'accueil de l'OT ?

Comment ces stratégies sont-elles diffusées auprès des équipes, notamment les nouveaux arrivants ? Quel accompagnement ? Quelles formations ? Quelle appropriation ?

**BILAN : Points Forts**

- 
- 
- 

**BILAN : Points à améliorer**

- 
- 
-

# Stratégie d'accueil et Management

Retranscription  
Echanges en  
groupe

Au sein de vos OT, qui connaît :

- La stratégie touristique de la destination ?
- La stratégie d'accueil de l'OT ?

- **Stratégie touristique :**
  - 2 OT seulement où la stratégie touristique est connue de tous
  - Pour les autres OT : connue par certains seulement
- **Stratégie d'accueil :** dans la plupart des OT, elle est connue du référent qualité et service accueil mais pas forcément des autres services alors qu'ils sont concernés aussi.

La stratégie d'accueil est souvent transmise aux nouveaux arrivants, mais parmi tout un lot de documents à étudier : qualité, connaissance de l'offre, etc.

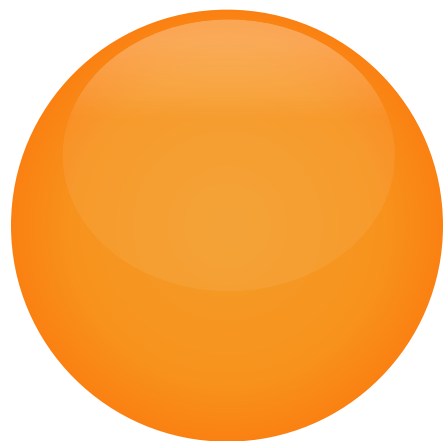
**Comment ces stratégies sont-elles diffusées auprès des équipes, notamment les nouveaux arrivants ? Quel accompagnement ? Quelles formations ? Quelle appropriation ?**

## BILAN : Points Forts

- 
- 
- 

## BILAN : Points à améliorer

- Meilleure communication des stratégies pour une meilleure appropriation
- Faire des documents synthétiques pour qu'ils soient davantage lus et utilisés
- Faire vivre ces documents dans le temps



# **ATELIER DE TRAVAIL**



# Mission n°4 – En sous-groupe

- 4 groupes de 5
- 4 thèmes – 1 thème par groupe
- 30 minutes
- Puis : débriefing

## 4 Thématiques

### THEME 1 : AMENAGEMENT ESPACE ACCUEIL ET BOUTIQUE

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans l'aménagement de votre OT ?

- **Espace d'accueil :**
  - *Mobilier, couleurs, matériaux, ancrage territorial, zonage de l'espace, circulation des flux, éclairage*
  - *Supports à disposition : place du numérique, documentation en libre-service, affichage...*
- **Boutique :** *choix des produits, présentation des produits, mobilier, techniques de vente...*

### THEME 2 : ACCUEIL EN FACE A FACE PAR LES CONSEILLERS EN SEJOUR

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon d'accueillir les visiteurs en face à face ?

- **Non verbal :** attitudes, postures
- **Verbal :** quels sont les mots qui traduisent votre identité, vos valeurs, votre positionnement ? Quel ton ?
- **Conseils donnés aux visiteurs :** quelles activités / quels produits sont mis en avant compte-tenu de la stratégie ?

### THEME 3 : ACCUEIL A DISTANCE PAR LES CONSEILLERS EN SEJOUR

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon d'accueillir les visiteurs à distance ?

- **A l'écrit (mails, réseaux...) et à l'oral au téléphone :** quels sont les mots qui traduisent votre identité, vos valeurs, votre positionnement ? Quel ton dans les réponses écrites ?
- Quelle est votre **phrase d'ancrage territorial** pour présenter votre destination ?
- **Conseils donnés aux visiteurs à distance :** quelles activités / quels produits sont mis en avant compte-tenu de la stratégie ?

### THEME 4 : GESTION DE L'ATTENTE

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon de gérer l'attente ?

- **Au téléphone :** *message de pré-débranché par ex.*
- **Demandes à distance :** mail, réseaux sociaux
- **En face à face :** *gestion des flux, organisation des files d'attente, façons de faire patienter...*



# 4 Thématiques

## THEME 1 : AMENAGEMENT ESPACE ACCUEIL ET BOUTIQUE

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans l'aménagement de votre OT ?

- **Espace d'accueil :**
  - *Mobilier, couleurs, matériaux, ancrage territorial, zonage de l'espace, circulation des flux, éclairage*
  - *Supports à disposition : place du numérique, documentation en libre-service, affichage...*
- **Boutique :** *choix des produits, présentation des produits, mobilier, techniques de vente...*

## THEME 2 : ACCUEIL EN FACE A FACE PAR LES CONSEILLERS EN SEJOUR

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon d'accueillir les visiteurs en face à face ?

- **Non verbal :** attitudes, postures
- **Verbal :** quels sont les mots qui traduisent votre identité, vos valeurs, votre positionnement ? Quel ton ?
- **Conseils donnés aux visiteurs :** quelles activités / quels produits sont mis en avant compte-tenu de la stratégie ?

## THEME 3 : ACCUEIL A DISTANCE PAR LES CONSEILLERS EN SEJOUR

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon d'accueillir les visiteurs à distance ?

- **A l'écrit (mails, réseaux...) et à l'oral au téléphone :** quels sont les mots qui traduisent votre identité, vos valeurs, votre positionnement ? Quel ton dans les réponses écrites ?
- Quelle est votre **phrase d'ancrage territorial** pour présenter votre destination ?
- **Conseils donnés aux visiteurs à distance :** quelles activités / quels produits sont mis en avant compte-tenu de la stratégie ?

## THEME 4 : GESTION DE L'ATTENTE

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon de gérer l'attente ?

- **Au téléphone :** *message de pré-décroché par ex.*
- **Demandes à distance :** mail, réseaux sociaux
- **En face à face :** *gestion des flux, organisation des files d'attentes, façons de faire patienter...*

# THEME 1 : AMENAGEMENT ESPACE ACCUEIL ET BOUTIQUE

## Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans l'aménagement de votre OT ?

- **Espace d'accueil :**
  - *Mobilier, couleurs, matériaux, ancrage territorial, zonage de l'espace, circulation des flux, éclairage*
    - **POUR LES FAMILLES :**
      - Mobilier adapté
      - Jeux déclinaison montagne
      - Magnets sur la carte touristique avec les animaux
      - Espace dédié pour les familles, notamment espace change, allaitement
      - Luminosité naturelle ou plus tamisée dans l'espace famille
      - Importance du choix du luminaire en tant qu'objet
    - Carte 3D grand format
    - Skyline des sommets sur les hauts des baies vitrées
  - *Supports à disposition : place du numérique, documentation en libre-service, affichage...*
    - Pour les familles :
      - Carnets de coloriage, carnets vacances
      - Cahiers de vacances avec crayons de couleur
      - Rallye dans le village avec carnet distribué
      - Expo avec casque de réalité virtuelle 13 ans et +
      - Boite à livres
      - Borne tactile : circuits rando, resto...
      - QR code pour accès info
      - Carte interactive
    - Aventure : corde d'escalade pour suspendre les affiches
    - Tente avec info thématisée
- **Boutique :** *choix des produits, présentation des produits, mobilier, techniques de vente...*
  - Familles : déclinaison de la marque sur des jeux/jouets, jeu de 7 familles 1 famille 1 station
  - Peluches à hauteur des enfants
  - Local : produits d'artisans locaux et producteurs
  - Valorisation des partenaires sur les étiquettes : photo, mots clés

# THEME 2 : ACCUEIL EN FACE A FACE PAR LES CONSEILLERS EN SEJOUR

Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon d'accueillir les visiteurs en face à face ?

- **Non verbal** : attitudes, postures
  - « Sportif » : accueil debout, discours dynamique, tenue vestimentaire adaptée
  - « Authentique » : tenue « Aulp » locale
  - Disponible : attitude active, invitation du regard
  - Sortir du comptoir pour les renseignements, aller de l'avant, proactivité
- **Verbal** : quels sont les mots qui traduisent votre identité, vos valeurs, votre positionnement ? Quel ton ?
  - Slogan « camp de base » : l'aventure au cœur des Alpes
    - *Amusez vous bien*
    - *Bonne découverte*
  - Phrases type pour les waouh :
    - Belvédère de la croix du Nivolet avec un panorama à 360 degrés
    - Bienvenue dans le plus grand domaine skiable du monde
  - Formulation positive, adjectifs en accord avec l'activité : Ex. Slow Tourisme : « détente », « prenez le temps », « tranquillement », « à votre rythme »
- **Conseils donnés aux visiteurs** : quelles activités / quels produits sont mis en avant compte-tenu de la stratégie ?
  - Mise en avant de nos événements, animations
  - Ajuster le conseil au Pays de Savoie très large. Camp de base renvoie sur Beaufortain/Chamonix/Annecy tout en séjournant à Albertville
  - Rassurer sur le danger, disponibilité ou au contraire prévenir sur la normalité « en montagne »
- **D'autres idées** :
  - S'associer aux événements nationaux (Tour de France par ex.) en adoptant la tenue, le discours, la déco

# THEME 3 : ACCUEIL A DISTANCE PAR LES CONSEILLERS EN SEJOUR

## Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon d'accueillir les visiteurs à distance ?

- **A l'écrit (mails, réseaux...) et à l'oral au téléphone** : quels sont les mots qui traduisent votre identité, vos valeurs, votre positionnement ? Quel ton dans les réponses écrites ?
  - Soleil : « Bienvenue sous le soleil de le Toussuire »
  - Local : « merci d'avoir choisi St Jean d'Arves, village de 22 hameaux face aux Aiguilles d'Arves », « Au plaisir de vous accueillir à la traite »
  - Convivialité : « à votre arrivée, nous serons ravis de vous accueillir à l'OT et horaires »
  - Personnalisation : « nous sommes ravis de savoir que vous venez le week-end prochain »
  - Mail : réponse automatique de prise en compte de la demande
  - Adapter le footer de la signature mail en lien avec les événements / temps forts
  - Appeler le client qui a envoyé un mail ou une demande via le site pour lui répondre plus rapidement et plus efficacement
- Quelle est votre **phrase d'ancrage territorial** pour présenter votre destination ?
  - Les mots clés qui correspondent à nos effets Waouh :
    - Cathédrale et trompe l'oeil
    - Ville ancienne et ses allées
    - Carillon – 70 cloches
  - Travail à faire : définir les mots clés qui collent à la stratégie du territoire et les réutiliser
- **Conseils donnés aux visiteurs à distance** : quelles activités / quels produits sont mis en avant compte-tenu de la stratégie ?
  - Profitez du jacuzzi au sommet du télésiège
  - Profitez de la zone détente du Snowpy Mountain où randonneurs et skieurs se rencontrent sous le soleil
  - Local : promotion des animations visites de ferme
  - Convivialité / Ouverture : conseils de visite en Italie
  - Terroir : « nous sommes partis manger une raclette », conseils pour découvrir les producteurs locaux du territoire

# THEME 4 : GESTION DE L'ATTENTE

## Comment la stratégie touristique se décline-t-elle dans votre façon de faire patienter les visiteurs ?

- **En face à face** : gestion des flux, organisation des files d'attentes, façons de faire patienter
  - Convivialité : mise en place de welcomers à l'entrée de la station de la Rosière
  - Présence de la mascotte Pico (un Saint Bernard) pour faire patienter les familles : selfie
  - Système de ticket de grattage dans la file d'attente pour gagner des produits locaux et proposition d'anecdote sous la partie à gratter
  - Familles : espace enfant thématique (montagne) : déco, jeux et jouets en bois
  - Diversité d'activités : désengorger la file d'attente en expliquant à plusieurs familles à la fois la carte de randos en grand format, en ciblant les principales randos et incitation à la vente du guide randos
  - Slow Tourisme : aménagement d'espaces cosy : canapés, tables basses avec tablette numérique et proposition de tisane locale faite spécialement pour l'OT pour une ambiance comme à la maison. Et parfum d'ambiance en plus.
  - En été : une 6<sup>ème</sup> personne qui est en mobilité dans l'espace d'accueil et dans la file d'attente : bonbons, réponses aux 1<sup>ères</sup> questions
- **Demandes à distance** : mail, réseaux sociaux :
  - Message automatique et décalé à réception du message ?
  - Le message automatique ne crée-t-il pas plutôt de la frustration puisque le client croit que c'est déjà la réponse qui lui arrive ?
- **Au téléphone** : message de pré-décroché par ex.
  - Valoriser la diversité des activités et la programmation du mois
  - Authenticité : message avec quelques mots en patois pour une immersion, son « pas dans la neige et gouttes des stalactites » en fond sonore pour entrer dans l'univers montagnard ou bruit de l'eau pour une ville thermale.
- **D'autres idées** :
  - Possibilité de réservation en ligne



# Contact

Caroline Belin

Tél : 06 04 03 11 75

E-mail : [contact@caroline-belin.fr](mailto:contact@caroline-belin.fr)

Web: [www.caroline-belin.fr](http://www.caroline-belin.fr)

Adresse : 686 Route du Lac – 73470 Novalaise

