



© Solovova Liudmyla / Shutterstock.com

— ★ ★ ★ —

PROFESSIONNELS
DU TOURISME & COMMERÇANTS
UEFA EURO 2016™
JOUEZ LE JEU
DE L'ACCUEIL
— ★ ★ ★ —



CHIFFRES CLÉS

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DE L'UEFA EURO 2016™

Source : Centre de Droit et d'Economie du Sport (CEDS)



1,2 MILLIARD D'EUROS

d'impact économique pour la France



2,5 MILLIONS

de spectateurs attendus
dont 1,5 million de visiteurs étrangers



400 MILLIONS D'EUROS

de marchés publics remportés
par les entreprises françaises



250 000 NUITÉES



353 EUROS

de dépenses quotidiennes par personne dans
les stades et 108 euros dans les fan-zones

LE POIDS ÉCONOMIQUE DU TOURISME EN FRANCE :

- **85 millions de visiteurs internationaux par an**
(1^{ère} destination touristique au monde depuis près de 25 ans)
- **Plus de 43 milliards d'euros de recettes par an**
(4^e place au niveau mondial en termes de recettes touristiques)
- **300 000 entreprises**
- **Plus d'un million d'emplois directs et autant d'emplois indirects**
- **Plus de 13 milliards d'investissements par an**

Source : Direction Générale des Entreprises et INSEE

FAIRE LA DIFFÉRENCE PAR LA QUALITÉ DE VOTRE ACCUEIL

HOSPITALITE, c'est la clé du succès d'un accueil performant et le mot d'ordre pour réussir l'UEFA EURO 2016™. C'est aussi l'objet de ce guide destiné aux professionnels du tourisme et aux commerçants pour leur permettre d'être les grands gagnants de la compétition qui aura lieu en France du 10 juin au 10 juillet prochains dans 10 villes hôtes.

Troisième événement sportif mondial en termes de diffusion, le Championnat d'Europe de football va bénéficier d'une forte exposition médiatique et d'une affluence record. Ce sont plus de deux millions cinq cent mille spectateurs qui sont attendus dont près de la moitié en provenance de toute l'Europe.

La réussite de l'UEFA EURO 2016™ sera donc aussi économique. Et les acteurs de la chaîne du tourisme seront en première ligne pour relever ce défi et contribuer à améliorer la notoriété de la destination France dans la compétition mondiale.

L'offre touristique est, de fait, de plus en plus diversifiée et la concurrence de plus en plus forte. Les clients sont exigeants et à l'affût des meilleures propositions commerciales. **Seule la qualité de l'accueil et des services peut faire, durablement, la différence pour attirer et fidéliser la clientèle.**

Professionnels du tourisme et commerçants, « jouez le jeu de l'accueil » pendant l'UEFA EURO 2016™ pour faire venir dans vos établissements les amateurs de foot et pour leur donner envie de revenir dans votre région.

Ce guide entend vous y aider en vous proposant informations et conseils pour montrer aux supporters du monde entier le sens de l'hospitalité à la française.

C'est à vous de jouer !



SOMMAIRE

UN ACCUEIL 10/10	p. 4
MON ACCUEIL EN LIGNE.....	p. 7
CONNAÎTRE MA CLIENTÈLE	p. 11
L'UEFA EURO 2016™ UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER.....	p. 15
LA SÉCURITÉ DE VOS CLIENTS, UNE PRIORITÉ	p. 18
INFORMATIONS PRATIQUES	p. 20

UN ACCUEIL 10/10

La qualité de l'accueil et des services fait, plus que jamais, la différence dans un contexte de plus en plus concurrentiel caractérisé par des clientèles de plus en plus exigeantes et versatiles.

Pour l'UEFA EURO 2016™, les professionnels du tourisme et les commerçants ont tout intérêt à miser sur la qualité de leurs prestations et leur sens de l'hospitalité pour attirer et fidéliser les amateurs de football.

AFFICHEZ VOTRE « CULTURE FOOT » ET MONTREZ L'EXEMPLE

Les amateurs de foot ne peuvent être que séduits par l'engouement des « pros » du tourisme et des commerçants pour l'UEFA EURO 2016™ et de les voir jouer le jeu.

Pourquoi donc ne pas se mettre aux couleurs de l'événement en **décorant votre établissement** à l'aide d'équipements de foot, de fanions ou drapeaux des équipes supportées par vos clients ? Oserez-vous le grimage « bleu blanc rouge » sur le visage les jours de match de la sélection nationale ? Ambiance garantie !

BON À SAVOIR

Sachez qu'une augmentation de 5% du taux de fidélisation peut générer jusqu'à 30% de profits supplémentaires. Alors pensez « clients », faites-leur vivre de vraies expériences dont ils se souviendront longtemps. Améliorer la fidélité de ses clients n'a qu'un but : développer son chiffre d'affaires !



PERSONNALISEZ VOTRE RELATION CLIENT

Les fans de football de toute l'Europe **arriveront en grand nombre** en France pour l'UEFA EURO 2016™.

Le challenge des **professionnels du tourisme et des commerçants** : **personnaliser la relation client et adapter les prestations et services à une clientèle diversifiée** (groupes de supporters de pays différents, familles, couples, hommes d'affaires, des touristes, plus ou moins « footeux »).

Anticipez leurs arrivées et préparez leur un accueil personnalisé avec un mot de bienvenue dans leur langue ou des petites attentions comme une boisson offerte, des journaux étrangers mis à disposition, un petit cadeau d'accueil (comme par exemple un échantillon d'une spécialité locale)

BON À SAVOIR

Une prescription après un bon traitement

Un client satisfait est un client qui recommandera votre établissement à ses relations, qui le notera sur les réseaux sociaux, et qui pourra laisser un avis positif sur votre site et sur les sites d'avis en ligne.



SOYEZ À L'ÉCOUTE DE VOS CLIENTS

Les maîtres-mots d'un accueil performant sont **l'écoute et la prévenance des attentes** de vos clients. Considérez chaque nouvelle situation, chaque nouvelle demande ou chaque réclamation comme une opportunité d'amélioration et vous gagnerez en adaptabilité pour mieux satisfaire vos clients.

Prévoyez un questionnaire de satisfaction, réalisez des enquêtes, contrôlez votre e-réputation, mais surtout **analysez les retours de vos clients**. Vous pourrez alors communiquer les résultats auprès de vos équipes afin que chacun puisse savoir comment son travail est perçu pour, au final, transformer les points négatifs en axes d'amélioration.

BON À SAVOIR

Un client satisfait aura tendance à acheter d'autres produits et services parmi ceux que vous proposez.
Un client insatisfait mais dont la réclamation a été traitée et à qui l'on a proposé une solution pourra se convertir en votre meilleur ambassadeur : la loyauté d'un client insatisfait et ayant obtenu réparation est 8% supérieure à celle d'un client n'ayant pas vécu d'insatisfaction !



MAÎTRISEZ QUELQUES NOTIONS D'ANGLAIS

Face à une clientèle étrangère, il est primordial de pouvoir communiquer un minimum avec ses clients. Parler si possible dans leur langue d'origine ou, à tout le moins, en anglais sera **un signe apprécié témoignant de la qualité de votre accueil et de votre professionnalisme.**

A défaut de maîtriser les langues étrangères, vous pouvez avoir recours aux compétences d'un de vos collaborateurs ou avec le renfort d'un saisonnier (parlant bien une ou plusieurs langues étrangères). Assurez-vous de la possibilité de mobiliser ces compétences en langues à l'arrivée de vos clients étrangers.

En cas d'absence ou d'indisponibilité, assurez-vous de disposer d'un message d'accueil téléphonique **en anglais** fournissant des informations pratiques sur votre établissement (horaires d'ouverture, mode de réservation, adresse du site internet...).

BON À SAVOIR

Les touristes étrangers ne maîtrisent pas tous le français. Quelques mots dans leur langue (voir lexique) fera souvent très bon effet et permettra de les rassurer avant de poursuivre l'échange en anglais. Une recommandation utile en vue de l'augmentation attendue du nombre de touristes venant du monde entier et notamment des BRIC (Brésil Russie, Inde et Chine)

MON ACCUEIL EN LIGNE



Ne pas être présent sur internet, ne pas disposer de stratégie de distribution en ligne, ne pas veiller à sa e-réputation revient à se couper directement d'une part importante de voyageurs, français et étrangers.

A preuve, le chiffre d'affaires de l'e-tourisme représente aujourd'hui près de la moitié du e-commerce, soit 23 milliards d'euros en France en 2015 :

- 71% des voyageurs se renseignent d'abord sur internet avant de partir en vacances
- 14.8 millions de Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours en ligne
- 32% des e-touristes ont utilisé pour cela leur smartphone



SOIGNEZ LE CONTENU DE VOTRE SITE WEB

Votre site web est votre « vitrine virtuelle », c'est la première « rencontre » avec vos futurs clients. La qualité des contenus que vous mettez en ligne est déterminante pour présenter vos prestations et services. Ils encouragent les internautes à commander, réserver en ligne et, donc, au final, à pousser la porte de votre établissement.

Que ce soit un site de e-commerce, un site vitrine ou un site portail, vous devez régulièrement le mettre à jour pour optimiser son référencement, avec des informations fiables et pertinentes.

L'UEFA EURO 2016™ est une réelle opportunité pour mettre à jour facilement votre site web avec l'actualité du tournoi de football : dans une page « Actu », vous pouvez par exemple indiquer à vos clients les dates des matchs, les sites des fans-zones, les autres événements organisés dans la ville...

Comment réaliser des contenus efficaces ?

- **Séduire** : privilégiez les images et les textes courts mais accrocheurs qui mettent en avant votre établissement
- **Accueillir** : réalisez un accueil chaleureux avec un site web simple (par exemple, présentez votre établissement et vos équipes). Profitez de l'actualité footballistique pour agrémenter votre site internet d'une bannière rappelant par exemple les dates des matchs dans votre ville.
- **Informé** : donnez des informations sur vos produits et services de manière à « faire partager une expérience » et indiquez des informations pratiques sur l'environnement touristique



BON À SAVOIR

30 secondes,
c'est le temps moyen
passé sur un site par
un internaute ... s'il ne
trouve pas l'information
qu'il recherche !



AMÉLIOREZ VOTRE RÉFÉRENCEMENT ET VOTRE VISIBILITÉ SUR LE WEB

Plus d'un milliard de sites internet dans le monde ! Et le vôtre ? Que vous soyez, hôtelier, restaurateur, commerçant... internet est aujourd'hui l'outil indispensable pour développer votre business. Lorsque l'on sait que 70% du trafic vers les sites web provient des moteurs de recherche (Google par exemple), il est primordial de tout faire pour être présent en haut de liste et se démarquer de la concurrence.

Comment améliorer son référencement naturel ?

1. Réfléchissez aux **mots clés** que les internautes vont utiliser pour rechercher un établissement ou un produit similaire au vôtre (ex : « hôtel de campagne », « restaurant traditionnel », « vins et spiritueux » ...) et aidez-vous de l'outil d'analyse des mots clés « Google Adwords ». Pour capter l'attention des internautes, pensez à utiliser des mots clés faisant référence à l'univers du football.
2. Etablissez la liste des **vingt expressions clés** les plus pertinentes et la liste des **cinq destinations touristiques les plus connues** de votre région.



3. Améliorez vos contenus en **intégrant systématiquement** ces expressions ou mots clés en rapport avec la compétition européenne de football et la liste des destinations touristiques dans les textes de votre site internet, dans les titres des pages, dans les légendes de photos ou encore dans les liens hypertextes... D'autres actions simples et gratuites vous permettront d'accroître cette visibilité en ligne, comme par exemple d'enregistrer votre entreprise sur Google, d'échanger l'adresse web de votre site avec vos partenaires et de rejoindre les réseaux sociaux.



UTILISEZ LES RÉSEAUX SOCIAUX

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

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux présentent beaucoup d'avantages pour les entreprises car ils permettent :

- De développer la visibilité de l'entreprise par la diffusion de messages à un public très large
- De créer de la proximité et de la confiance entre l'entreprise, ses clients et ses fournisseurs
- De capter de nouveaux clients (récupérer leurs coordonnées à moindre coût) et de mieux connaître leurs attentes.



- D'optimiser son référencement naturel et d'augmenter le trafic sur votre site internet.
- D'acquérir un nouvel espace de vente de produits et services, les opérations commerciales dédiées au football étant valorisées sur les réseaux sociaux.

Il existe des réseaux sociaux généralistes (Facebook, Twitter...) que vous pouvez facilement utiliser pour communiquer sur les actions que vous souhaitez mettre en place lors de l'UEFA EURO 2016™ !



SURVEILLEZ VOTRE E-RÉPUTATION

L'e-réputation c'est quoi ? C'est ce qu'un internaute pourra trouver au sujet de votre établissement, à travers une recherche sur Google ou une consultation d'une plateforme d'avis.

Les sites d'avis sur lesquels les internautes déposent leurs opinions concernant votre établissement ont une influence déterminante sur les décisions d'achat et de visite.

Pourquoi surveiller votre e-réputation ?

- Pour gagner des clients grâce à des avis positifs et surtout ne pas en perdre à cause d'avis négatifs. C'est un constat avéré : retenir un client coûte cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux !
- Pour découvrir ce que vos clients pensent de vous, afin de mieux valoriser vos points forts et de réajuster les prestations ou services jugés insuffisants.
- Mais aussi pour surveiller vos concurrents et rendre votre offre plus compétitive.

Pour les commerçants, il existe des sites et applications comme cityvox.fr, dismoiou.fr, yelp.fr, justacote.com, petitfute.com, pagesjaunes.fr, ...

Pour les hôtels, cafés, restaurants, il existe des sites et applications généralistes à l'image de « Tripadvisor », l'un des sites les plus connus.

Comment surveiller sa e-réputation ?

Sélectionnez le ou les principaux sites d'avis qui vous concernent et incitez vos clients à mettre des commentaires sur la fiche de votre établissement pour témoigner de leur expérience vécue.

1. Analysez les avis

Analysez les avis laissés sur votre établissement (comprendre les réactions des clients, hiérarchisez ces observations ou critiques)

2. Valorisez les avis positifs

Remerciez toujours l'internaute pour son avis qui concerne votre établissement lorsqu'il est positif. Vous pouvez également citer des verbatims sur vos supports de communication.

3. Répondez aux avis négatifs

Répondez toujours de manière polie et courtoise aux avis négatifs. Faites comprendre à votre client que vous regrettez qu'il ait eu une mauvaise expérience et que vous avez bien pris en compte ses remarques (lui proposer le cas échéant une offre préférentielle à l'occasion d'une nouvelle visite)

4. Exploitez le contenu des avis

Repérez ce qui intéresse particulièrement vos clients dans votre établissement mais aussi chez vos concurrents pour **identifier vos points forts et ceux de la concurrence**. Utilisez ces critiques également pour vous remettre en question et faire progresser votre offre, vos services, votre accueil...





CONNAÎTRE MA CLIENTÈLE

Les amateurs de football vont arriver en nombre pour l'UEFA EURO 2016™ : 2,5 millions dont 1.5 million de visiteurs étrangers...

En groupe, en couple ou en famille, ils viennent tous pour le plaisir d'assister à des matchs de foot de qualité. Mais si certains veulent aussi découvrir nos régions à l'occasion de leur déplacement en prolongeant leur séjour, d'autres, comme les hommes d'affaires par exemple, vont profiter de l'événement sportif pour y faire du business.

Face à cette diversité de profils, de niveaux de revenus et d'attentes, une seule réponse s'impose : proposer un service personnalisé et de qualité à chacun !



LES GROUPES DE SUPPORTERS

Ils vont arriver de toute l'Europe pour soutenir avec enthousiasme leur équipe favorite. Les supporters de foot ne veulent qu'une chose : profiter pleinement de l'événement sportif. Ce qu'ils craignent : que la fête soit gâchée par des tracas d'hébergement, des problèmes de déplacement dans une ville qu'ils ne connaissent pas ou de mauvaises surprises en matière de restauration dans un pays dont il ne maîtrise pas nécessairement la langue.

Des solutions pratiques et de bon sens existent pour éviter ces désagréments et rendre leur séjour agréable.

Marquez des points avec les supporters au restaurant et à l'hôtel

- Prévoyez du renfort à la réception de l'hôtel pour que chacun ait sa chambre rapidement. En cas d'attente, vous pouvez leur proposer de regarder un programme sportif (retransmission ou rediffusion de matchs de légende) ou mettre à disposition des journaux de la presse internationale
- Mobilisez le personnel de l'hôtel maîtrisant l'anglais pour pouvoir répondre aux questions et attentes de cette clientèle internationale
- Regroupez toutes les chambres des groupes de supporters dans la même partie de l'hôtel pour garantir, le cas échéant, la tranquillité de vos autres clients.
- Prévoyez une place pour le stationnement de l'autocar lors de leur arrivée et une organisation des tables dans votre salle de restauration pour les repas
- Proposez des menus qui permettent à la fois de valoriser nos spécialités culinaires et d'être servis rapidement.
- Offrez un accès gratuit au réseau wifi pendant la durée de la compétition. Les touristes étrangers ne pourront qu'apprécier ce geste notamment pour qu'ils puissent continuer de s'informer et d'échanger avec leurs amis à distance.





LES FAMILLES

Au-delà de l'UEFA EURO 2016™, le mois de juin est également celui des vacances pour une bonne partie des européens, et, particulièrement, pour la clientèle du nord de l'Europe.

Certaines familles qui ont fait le choix de passer leurs vacances dans une région où se dérouleront les matchs du Championnat d'Europe de football veulent faire coup double : assister à des matchs de foot et se détendre. Elles seront donc potentiellement intéressées par des activités de loisirs et de divertissement, dans et autour, de la ville où auront lieu les matchs.

Montrez que vous êtes « family friendly » au restaurant ou à l'hôtel

- Proposez un service de babysitting ou de mini-club pour offrir à chacun un divertissement qui lui convient !
- Proposez aux enfants un menu au goût du jour (par exemple pour changer, privilégiez, « le mini burger presque comme les grands » plutôt que le traditionnel steak haché)
- Offrez en fin de repas ou au départ de votre établissement une friandise qui fera toujours plaisir aux enfants (un geste auquel les parents seront sensibles)
- Privilégiez des chambres spacieuses avec différents modes de couchage supplémentaires possibles (lit d'appoint, banquettes, lit bébé...) et des chambres communicantes ou contigües pour les grandes familles.



LES COUPLES

Les couples constituent une clientèle majoritaire qui se soucie avant tout de son bien-être. Ils peuvent être fans de foot mais ils sont aussi, et surtout, venus profiter tranquillement des charmes de la région.

De petites attentions particulières pour les couples à l'hôtel ou au restaurant

- Au restaurant, proposez-leur une table qui leur permet de préserver leur intimité.
- Pensez à vérifier que la documentation touristique de votre établissement comprend aussi des prestations et types d'activité favorisant la détente (spas, thalasso, balades à vélo...)



LES VOYAGEURS D'AFFAIRES

Clientèle spécifique ils optimiseront leur déplacement pour allier leur passion du foot et leur business. Cette clientèle nécessite quelques services adaptés.

Un service plus pour faire la différence :

- Proposez systématiquement un accès Wi-Fi ; ils sont là avant tout pour travailler !
- Mettez en place un room service ou du « snacking » pour ceux qui sont pressés ou qui souhaitent manger seuls.
- Pensez à proposer un espace au calme dans votre établissement pour des rendez-vous d'affaires.
- N'hésitez pas à leur communiquer les coordonnées de votre CCI.

CONNAÎTRE MES CLIENTS ÉTRANGERS

LES ANGLAIS



Caractéristiques :

- **11 millions** sont venus en France en 2014
- Ont dépensé **154€/jour** en moyenne
- Durée moyenne du séjour : **6,8 nuitées**
- 34% ont voyagé en couple

Centres d'intérêt :

- Tourisme culturel (patrimoine historique et artistique)
- Gastronomie du terroir
- Tourisme balnéaire

Les spécificités :

- Shopping lié surtout à la gastronomie (fromages, vins, chocolat...)
- **Attendent des conseils personnalisés en fonction de leur situation**
- Recherchent une dimension ludique, notamment dans l'offre culturelle
- Très sensible à la qualité relationnelle

Français	Anglais
Bonjour / Bonsoir	Good morning / Good evening
Bienvenue	Welcome
S'il vous plaît / Merci	Please / Thank you
Au revoir / A bientôt	Good bye / See you soon
Bonne journée / soirée	Have a good day / Have a good evening
Excusez-moi / Pardon	Excuse me / Sorry
Puis-je vous aider ?	Can I help you ?
Carte de crédit / Espèces	Credit card / Cash
Où allez-vous ?	Where are you going ?
Oui / Non	Yes / No

LES ALLEMANDS



Caractéristiques :

- **Plus de 12 millions** sont venus en France en 2014
- Ont dépensé **132€/jour** en moyenne
- Durée moyenne du séjour : **6,8 nuitées**
- 38 % ont voyagé seuls

Centres d'intérêt :

- Tourisme culturel
- Nature
- Gastronomie
- Randonnées

Les spécificités :

- Apprécie d'être autonomes pendant leur séjour
- Importance de la propreté et du confort
- **Insistent sur l'aspect expérientiel** de leurs visites : ambiance, décorations...
- Aiment être rassurés sur les itinéraires et les tarifs

Français	Allemand
Bonjour / Bonsoir	Guten Tag / Guten Abend
Bienvenue	Herzlich Willkommen
S'il vous plaît / Merci	Bitte / Danke
Au revoir / A bientôt	Auf Wiedersehen / bis bald
Bonne journée / soirée	Schönen Tag
Excusez-moi / Pardon	Entschuldigen sie bitte/ Entschuldigung
Puis-je vous aider ?	Kann ich Ihnen helfen ?
Carte de crédit / Espèces	Kredit Karte / Bargeld
Où allez-vous ?	Wo wollen Sie hin ?
Oui / Non	Ja / Nein

LES BELGES



Caractéristiques :

- **Plus de 10 millions** sont venus en France en 2014
- Ont dépensé **148€/jour** en moyenne
- Durée moyenne du séjour : **6,1 nuitées**
- 40 % ont voyagé seuls

Centres d'intérêt :

- Tourisme balnéaire
- Gastronomie (produit du terroir)
- Moyenne montagne (dans des villages de charme et de caractère)

Les spécificités :

- **Le sens de l'hospitalité est une notion très importante chez les Belges**
- Habités à avoir toutes les informations dans leurs trois langues officielles (Français, Néerlandais, Allemand).
- Recherchent une expérience de visite

Français	Néerlandais
Bonjour / Bonsoir	Goedendag / Goedenavond
Bienvenue	Welkom
S'il vous plaît / Merci	Alstublieft / Dank U
Au revoir / A bientôt	Tot ziens / Tot gauw
Bonne journée / soirée	Prettige dag
Excusez-moi / Pardon	Neem me niet kwalijk
Puis-je vous aider ?	Kan ik u helpen ?
Carte de crédit / Espèces	Creditkaart / Contant Betalen
Où allez-vous ?	Waar gaat u heen ?
Oui / Non	Ja / Nee

LES ITALIENS



Caractéristiques :

- **Plus de 7 millions** sont venus en France en 2014
- Ont dépensé **119€/jour** en moyenne
- Durée moyenne du séjour : **5,7 nuitées**
- 36 % ont voyagé en couple

Centres d'intérêt :

- Circuits
- Séjours balnéaires
- Séjours neige
- Courts séjours ville

Les spécificités :

- Aiment profiter des animations nocturnes
- **Recherchent conseils et prestations personnalisés**
- Apprécient les bon plans/conseils

Français	Italien
Bonjour / Bonsoir	Buongiorno / Buona sera
Bienvenue	Benvenuto/a/i/e
S'il vous plaît / Merci	Per favore / Grazie
Au revoir / A bientôt	Arrivederci / A presto
Bonne journée / soirée	Bella giornata /Bella serata
Excusez-moi / Pardon	Scusa / Scusi / Scusate
Puis-je vous aider ?	Posso aiutare
Carte de crédit / Espèces	Carta di credito / In contanti
Où allez-vous ?	Dove va? (au pluriel) Dove state andando ? (au singulier)
Oui / Non	Si / No

LES ESPAGNOLS



Caractéristiques :

- **Plus de 6 millions** sont venus en France chaque année
- Ont dépensé **128€/jour** en moyenne
- Durée moyenne du séjour : **5,7 nuitées**
- 30 % ont voyagé en famille

Centres d'intérêt :

- Tourisme urbain
- Art de vivre - gastronomie
- Tourisme culturel
- Parcs thématiques

Les spécificités :

- Aiment les poissons/fruits de mer
- **Recherchent un accueil généreux et personnalisé et des informations en espagnol**
- Apprécient la flexibilité des plages horaires et l'attention portée à leurs enfants
- Recherchent des activités et des propositions de visites pour les familles

Français	Espagnol
Bonjour / Bonsoir	Buenos dias / Buenas noches
Bienvenue	Bienvenido/a
S'il vous plaît / Merci	Por favor / Gracias
Au revoir / A bientôt	Adiós / Hasta pronto
Bonne journée / soirée	Tenga un buen dia / Buenas noches
Excusez-moi / Pardon	Disculpe / Perdon
Puis-je vous aider ?	¿ Puedo ayudarle ?
Carte de crédit / Espèces	Tarjeta de credito / Dinero en efectivo
Où allez-vous ?	¿ A donde va ?
Oui / Non	Si / No

LES POLONAIS



Caractéristiques :

- **400 000** sont venus en France en 2014
- Ont dépensé **524€/voyage** en moyenne
- Durée moyenne du séjour : **10,05 nuitées**
- 55,8 % ont voyagé en famille

Centres d'intérêt :

- Tourisme urbain
- Culture et patrimoine
- Gastronomie du terroir
- Tourisme balnéaire
- Montagne ski

Les spécificités :

- Découverte des villes et les points must see
- **Recherchent une dimension ludique**
- Profitent au maximum du temps et de l'endroit visité
- Attendent des conseils personnalisés en fonction de leur situation et budget
- Souvent en voyage, ils ne font pas toujours de « pause déjeuner » pour profiter au maximum de l'endroit visité et mangent un repas chaud le soir.

Français	Polonais
Bonjour / Bonsoir	Dzień dobry / Dobry wieczór (Jien dobré / Dobré viaitchour)
Bienvenue	Witaj (Vitaill)
S'il vous plaît / Merci	Proszę / Dziękuję (Prochai / Jiaikouillai)
Au revoir / A bientôt	Do widzenia / Do zobaczenia (Do vijainia / Do zobatchainia)
Bonne journée / soirée	Miłego dnia / Miłego wieczoru (Millaiguo dnia / Millaiguo viaitchorou)
Excusez-moi / Pardon	Przepraszam (Pjaipracham)
Puis-je vous aider ?	Czy mogę Pani / Panu pomóc? (Tchié moguin Pani / Panou pomouts)
Carte de crédit / Espèces	Karta kredytowa / Gotówka (Karta kraidietova / Guotoùvka)
Où allez-vous ?	Gdzie Pani / Pan idzie? (Gujiai Pani / Pan ijiai ?)
Oui / Non	Tak / Nie [Tak / Niai]

Source : Atout France



L'UEFA EURO 2016™, UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER...

Les professionnels du tourisme et les commerçants qui accueilleront les amateurs et supporters de football pendant l'UEFA EURO 2016™ seront les ambassadeurs de l'accueil à la française, les promoteurs de leur destination touristique et, bien évidemment, les bénéficiaires des retombées économiques de la manifestation sportive.



INFORMEZ-VOUS :

Pendant un mois, votre clientèle, venue spécialement pour les rencontres du tournoi européen, va « vivre foot » à 100 %. A vous, sinon de vous mettre au diapason, du moins aux couleurs de l'UEFA EURO 2016™.

Se mettre à la page, c'est d'abord se tenir informé sur l'actualité des matchs : programmation, informations majeures sur les équipes, résultats des matchs... C'est aussi mettre à disposition de vos clients des informations utiles sur les plans d'accès au stade, aux fans zones et aux camps de base. Et c'est enfin, partager avec votre clientèle la ferveur populaire qui va gagner la ville.

Pour suivre l'actualité sportive, les sources d'information ne manquent pas :

- La presse sportive (journaux, magazines...) qui consacrera de nombreuses pages aux matchs du tournoi européen,
- Les quotidiens régionaux qui suivront cet événement sportif se déroulant sur leur territoire,

- Tous les autres médias : TV nationales généralistes ou spécialisées, les radios nationales et locales, mais aussi les sites d'information sur internet, souvent déclinaison en ligne des supports papier.

Pour tout savoir des manifestations et événements organisés localement pendant la compétition (retransmissions des matchs sur grand écran dans les fan-zones, rencontres entre les joueurs et leurs supporters pour des séances de dédicaces, horaires des entraînements dans les « camps de base »...) vous pouvez contacter le service d'information mis en place par votre mairie ou votre office de tourisme.



PRÉPAREZ-VOUS :

Vous voulez vous mettre aux couleurs de la compétition ? Témoignez de votre engouement pour le tournoi en **affichant votre passion pour le foot** (décoration de votre vitrine, des salons ou salles de votre établissement, maillots portés par le personnel...).

« **Jouez-la collectif !** » en mobilisant les professionnels du tourisme et les commerçants de votre quartier ou de votre ville. Beaucoup d'animations sont organisées par les unions de commerçants ou les offices de tourisme (concours de vitrines, décoration de rues ou de quartiers...) Alors n'attendez plus, allez-y !

Greeters de France

Pourquoi ne pas proposer à vos clients de découvrir votre région grâce aux Greeters ? Les Greeters accueillent des touristes en France. Ils offrent de leur temps, bénévolement et partagent, avec eux, la passion, de leur quartier, de leur région ou de leur terroir, lors d'une balade gratuite et d'une vraie rencontre amicale. Pour plus d'informations, rendez-vous sur : <http://www.greeters.online/euro2016/>



AGISSEZ :

Communiquez, faites savoir que vous êtes mobilisés pour l'UEFA EURO 2016™ sur vos supports de communication (site internet, réseaux sociaux, décoration intérieure mais aussi extérieure de votre établissement...).

Pour les hôteliers et restaurateurs, vous pouvez aussi mettre à disposition de votre clientèle de l'information sur la compétition au comptoir du bar, sur table, dans le salon d'accueil... Ils pourront patienter avec le sourire et cela donnera une bonne image de votre établissement.



Dans de nombreux pays d'Europe, la lecture d'un journal est un rituel quotidien : pourquoi ne pas proposer à votre clientèle de réserver à l'avance un quotidien de leur pays ? N'attendez-plus, contactez votre fournisseur de journaux qui organisera la livraison des quotidiens ou magazines commandés.

Professionnels du tourisme, **votre vitrine est votre premier outil de communication.** C'est elle qui attirera l'œil du passant et fera la différence... au premier regard ! Un clin d'œil à l'actualité sportive en affichant les couleurs de l'équipe jouant dans la ville, une valorisation des produits locaux ou spécialités culinaires typiques servis dans votre établissement, la mise en avant des labels ou référencement obtenus (dans des guides touristiques par exemple), les modes de règlement acceptés dans l'établissement constituent autant d'informations décisives qui attirent le chaland.



Vous voulez rester informé des dernières actualités en rapport avec l'UEFA EURO 2016™ ? Vous avez peut-être une équipe que vous aimez particulièrement et que vous voulez suivre ? Téléchargez l'appli officielle de l'UEFA EURO 2016™ (IOS / Android) et restez informé sur la compétition, les équipes, les joueurs, les matches, les calendriers, le classement et bien plus encore...

AUX BONS PRODUITS DU TERROIR

Professionnels du tourisme et commerçants, **vous êtes les ambassadeurs de votre région et les prescripteurs des bonnes adresses et des bons produits locaux** (restaurants, bar, épiceries fines, producteurs de spécialités...). Vos clients seront reconnaissants de vos conseils et vos confrères le seront tout autant !

Pour jouer pleinement ce rôle, vous pouvez agir de multiples façons :

- **Informez-vous sur les richesses locales et les opérations de promotion des produits locaux** (foires, salons...) : alimentaires, textiles, parfums, cosmétiques... à l'aide d'internet, en allant au marché ou en contactant les associations de producteurs,
- **Sélectionnez les produits** les plus représentatifs de votre région et identifiez un réseau de fournisseurs ou producteurs de qualité via l'office de tourisme,
- **Mettez en valeur ces produits** dans vos cartes ou menus, dans votre vitrine, sur vos présentoirs (flyers, brochures sur les producteurs locaux) et sur votre site internet,
- **Valorisez les labels et affichez la provenance des produits** pour rassurer vos clients. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine garantie des produits (national ou régionale) et au process de fabrication de ces produits (produits bio, circuits courts, sensibilité environnementale...),
- **Formez votre personnel à la bonne connaissance de ces produits** pour mieux les valoriser auprès de vos clients (la spécificité et qualité des produits, quelques repères sur l'histoire des spécialités locales, la personnalité de leurs producteurs, le pittoresque du lieu de production...).

LA SÉCURITÉ DE VOS CLIENTS, UNE PRIORITÉ

Pour faire de l'UEFA EURO 2016™ une vraie fête populaire en France, il est nécessaire de respecter quelques règles élémentaires de sécurité. Des conseils pour un séjour réussi à rappeler à vos clients.

QUELQUES CONSEILS POUR PRÉVENIR

Pour suivre les matchs de l'UEFA EURO 2016™ en dehors des stades de football et pour vivre cette fête populaire, il est recommandé aux supporters de se rendre dans les « Fans zones » sécurisées mises en place par les villes (informations auprès de votre Mairie, à l'office de tourisme).

Dans l'espace public (gare, aéroports, rues...) :

1. Penser à bien fermer sacs à main ou sacs à dos et à ne pas laisser d'objets d'usage quotidien (tablette, smartphone, appareil photo...) sans surveillance et à la portée de quiconque. Se méfier des pickpockets dans la foule.
2. Ne pas transporter de grosses sommes d'argent, traveller's chèques ou bijoux. Laisser les objets de valeur dans le coffre de l'hôtel.
3. Pour toute utilisation de carte bancaire, penser à bien dissimuler le clavier au moment de composer le code. Ne pas jeter les relevés d'opérations bancaires ou les factures.
4. Être prudent face aux mouvements de foule. Les rassemblements populaires peuvent être la cause de débordements.

QUELQUES CONSEILS POUR RÉAGIR

Face à un délit ou une tentative, il n'est pas toujours facile d'adopter les bons réflexes ou bien de savoir comment réagir. Ces règles de base avec les numéros d'urgence peuvent être rappelées à vos clients (par oral ou dans un document de sensibilisation) :

1. Appeler au secours et, si possible, attirer l'attention des témoins
2. Rester calme et de ne pas résister en cas d'agression. Noter le signalement des agresseurs



- 
3. Ne pas tenter de poursuivre les auteurs d'un délit mais appeler immédiatement les forces de l'ordre
 4. Recenser les biens dérobés ou détruits, faire une évaluation précise du préjudice, réunir des preuves (factures, photos...) et porter plainte au commissariat de police ou à la brigade de gendarmerie la plus proche

NUMÉROS D'URGENCE GRATUITS

SAMU (Urgences médicales) : **15**
Police : **17**
Pompiers : **18**
Numéro européen d'urgence depuis un portable : **112**

EN CAS DE PERTE OU DE VOL DES PAPIERS D'IDENTITÉ OU D'UNE CARTE BANCAIRE

- Faire une déclaration au commissariat de police et contacter immédiatement votre consulat (pour les visiteurs étrangers)
- Faire opposition le plus rapidement possible en appelant : Eurocard-Mastercard (01 45 16 65 65), Visa (08 8 92 70 57 05) ou American Express (01 47 77 72 00)

CONTACTER SON AMBASSADE OU LE CONSULAT DE SON PAYS :

Les visiteurs étrangers peuvent rentrer en contact avec les autorités de leur pays grâce au consulat ou à l'ambassade située en France :
www.diplomatie.gouv.fr (rubrique le ministère et son réseau / annuaire et adresses du MAEDI)

LES DIX VILLES HÔTES ET LES 24 CAMPS DE BASE DE L'UEFA EURO 2016™



- Albanie** - Perros-Guirec
- Allemagne** - Evian-Les-Bains
- Angleterre** - Chantilly
- Autriche** - Mallemort
- Belgique** - Bordeaux
- Croatie** - Coeur Côte Fleurie/Deauville
- Espagne** - Saint-Martin-de-Ré
- France** - Clairefontaine
- Hongrie** - Tourettes
- Irlande du Nord** - St-Georges-de-Reneins
- Islande** - Annecy-le-Vieux
- Italie** - Montpellier/Grammont

- Pays de Galles** - Dinard
- Pologne** - La Baule
- Portugal** - Linas-Marcoussis
- Irlande** - Versailles
- République Tchèque** - Tours
- Roumanie** - Orry-la-ville
- Russie** - Croissy-Sur-Seine
- Slovénie** - Vichy
- Suède** - Saint Nazaire
- Suisse** - Montpellier/Juvignac
- Turquie** - Saint-Cyr-sur-Mer
- Ukraine** - Aix-en-Provence