

**UN MICRO LEARNING :**

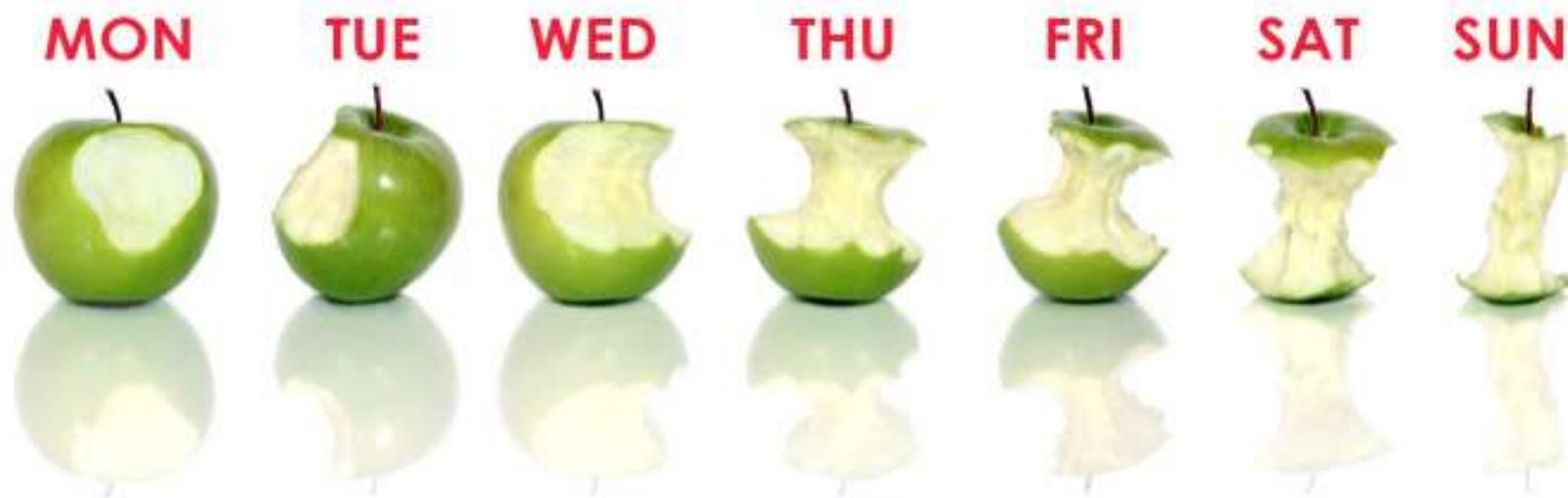
**NOUVEL OUTIL D'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE  
pour  
L'ACCUEIL DES CLIENTELES INTERNATIONALES**

*CRT Provence Alpes-Côte d'Azur – Fédération régionale des Office de Tourisme  
Février 2019*



# LE MICRO LEARNING COMME OUTIL DE PERFORMANCE POUR SON BUSINESS

## Des petits pas pour de grands objectifs



# Le Microlearning, LA solution adaptée

- **RAPIDITÉ D'EXÉCUTION → VOUS PERMETTRE D'ÊTRE PRÊTS POUR LES RENDEZ-VOUS EN FRANCE**
- **DISPOSITIF CENTRÉ SUR LE CONTENU → AUCUNE PERTE DE TEMPS LIÉE À LA PÉDAGOGIE**
- **CONTENUS ACCESSIBLES SUR ORDINATEUR, TABLETTE, SMARTPHONE → OÙ VOUS VOULEZ, QUAND VOUS VOULEZ**
- **FORMAT LUDIQUE ET COURT → PRÉSERVER L'INTÉRÊT ET LA MOTIVATION (DE 1 À 4 MINUTES PAR NOTION)**
- **DISPOSITIF DE « SCORING » → POSSIBILITÉ D'INCENTIVE ET D'ÉVALUATION DES ÉQUIPES**

# COMMENT PARTICIPER :

## RENTREZ L'URL

provencealpescotedazur.artips.fr

S'INSCRIRE DEPUIS LE BOUTON CONNEXION

EN HAUT À DROITE

Email (pro ou perso)

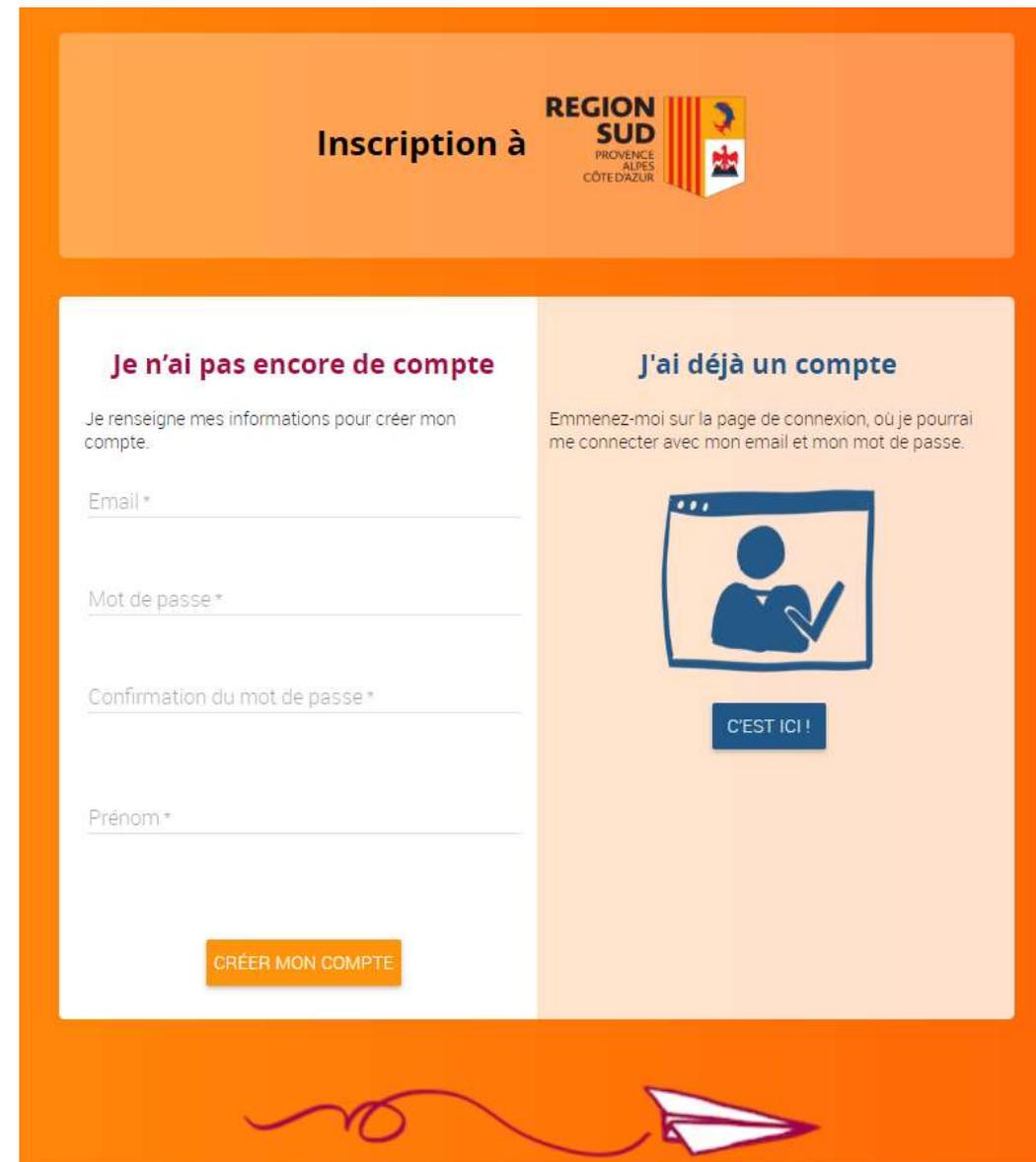
MOT DE PASSE

PRÉNOM



VALIDATION DES CONDITION GÉNÉRALES D'UTILISATION

# ET C'EST TOUT ! – ACCÈS GRATUIT



# COMMENT PARTICIPER

[provencealpescotedazur.artips.fr](http://provencealpescotedazur.artips.fr)

## INDIQUER VOS PRÉFÉRENCES

Programmez le choix du jour  
& CHOIX DE L'HEURE

(3 JOURS PAR SEMAINE MINIMUM !)

OU

TOUT DÉBLOQUER POUR UN  
APPRENTISSAGE EN 1 FOIS

### Emploi du temps

Ici vous pouvez paramétrer la réception de vos leçons. Chaque jour sélectionné, vous recevrez une leçon à l'horaire sélectionné.

#### Jours

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche

#### Horaire

- 7h
- 11h
- 18h

Enregistrer

### Tout débloquent

En cliquant sur le bouton ci-dessous, vous débloquent immédiatement toutes les leçons du parcours et vous ne recevrez plus les notifications de rappel. Cette action est irréversible.

Débloquent toutes les leçons

CONNEXION

## Micro-learning Provence-Alpes-Côte d'Azur

Ce module de micro-learning a été pensé pour vous aider à mieux comprendre les enjeux du tourisme en région, les attentes des principales clientèles internationales mais aussi les valeurs et les logiques de marques de destination mises en place pour promouvoir nos 3 destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur.

En suivant cette formation en ligne, vous pouvez, vous aussi, participer au développement du tourisme, valoriser votre marque pour améliorer sa visibilité à l'international et devenir un véritable ambassadeur de nos territoires. Choisissez une ou plusieurs marques et laissez-vous guider !

Rien ne développe l'intelligence comme les voyages. *Emile Zola*

### Connexion / Inscription

Inscrivez-vous en moins d'une minute pour découvrir les parcours de votre choix.

Si vous avez déjà un compte, connectez-vous avec vos identifiants pour accéder à vos parcours.

[Se connecter](#) [S'inscrire](#)

### Les parcours



#### Provence

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus



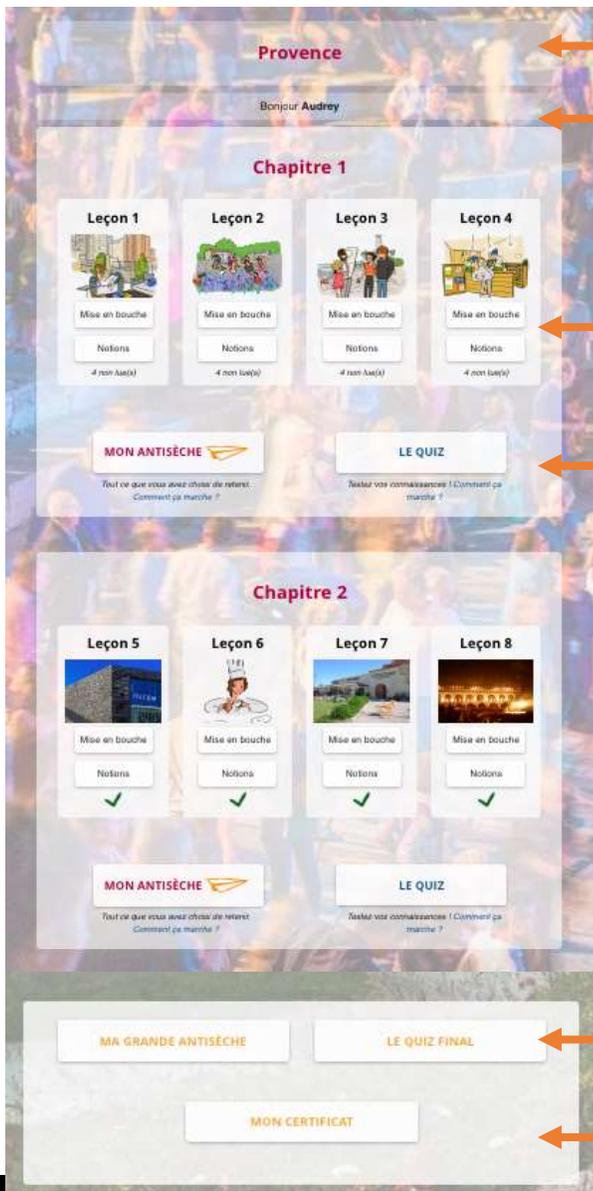
#### Alpes

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus



#### Côte d'Azur

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus



Rappel du parcours choisi en fonction du territoire marketing  
Personnalisation du parcours

Présentation du chapitre et des leçons qui le composent

Accès immédiat aux « Antisèches » : fiche pédagogique récapitulative téléchargeable en PDF

Accès immédiat aux « Quizz » : contrôle des connaissances et jeu autour des leçons apprises

Vue globale du parcours pédagogique

Antisèche et quizz global de fin de parcours

Téléchargement du certificat personnel

# PREMIER CHAPITRE : PARCOURS COMMUN AUX TROIS MARQUES

Leçon 1 – Stratégie des marques

(10 notions)

Leçon 2 – Asie (Chine, Japon, Corée)

(8 notions)

Leçon 3 – Amérique (USA, Canada, Brésil)

(8 notions)

Leçon 4 – Europe (UK, Allemagne, Russie,  
Espagne, Italie)

(8 notions)

The screenshot shows a mobile application interface for 'Provence'. At the top, it says 'Provence' in red. Below that, it says 'Bonjour Audrey'. The main content is titled 'Chapitre 1' in red. There are four lesson cards, each with an illustration, a title, 'Mise en bouche', 'Notions', and a count of '4 non lue(s)'. The lessons are: 'Leçon 1' (office), 'Leçon 2' (garden), 'Leçon 3' (beach), and 'Leçon 4' (shop). At the bottom, there are two buttons: 'MON ANTISÈCHE' with a paper plane icon and 'LE QUIZ'. Below the buttons are two lines of text: 'Tout ce que vous avez choisi de retenir. Comment ça marche ?' and 'Testez vos connaissances ! Comment ça marche ?'.

# FOCUS ACCUEIL DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

## Leçon 2 – Asie (Chine, Japon, Corée)

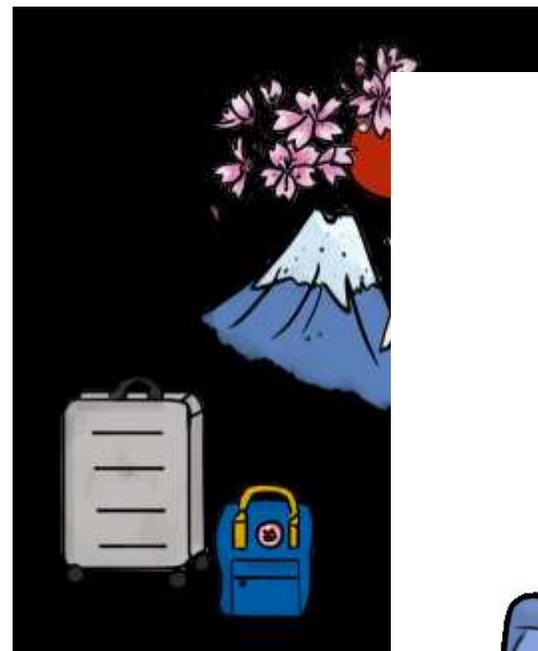
(8 notions)

## Leçon 3 – Amérique (USA, Canada, Brésil)

(8 notions)

## Leçon 4 – Europe (UK, Allemagne, Russie, Espagne, Italie)

(8 notions)



# PREMIER CHAPITRE :

## FOCUS ACCUEIL DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

Notion 0 : Mise en bouche

Notion 1 : Choc culturel

Notion 2 : Le cliché

Notion 3 : Le p'tit plus qui fait tout

Notion 4 : A table !

Notion 5 – 6 – 7 : Cartes d'identité

Notion 8 : L'immanquable

Clichés ✓ ✗

### Tous asiatiques, certes, mais tous différents !

Japonais, Chinois, Coréen sont souvent confondus sur leurs seuls traits asiatiques. Situation qui peut être vexante, car ils n'ont pas la même culture, les mêmes comportements et les mêmes attentes...



Pour aller plus loin, voici :

### Les 6 règles d'or de l'accueil

De quoi transformer une simple relation client en une réelle expérience humaine

Un axe resquilli bruyant

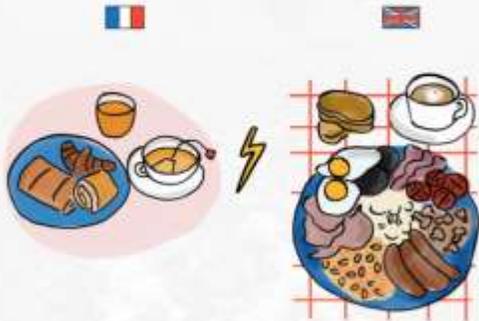
1. Vous remarquez qu'un client vient pour la deuxième fois ? Montrez-lui que vous le reconnaissez, mettez en avant son statut de connaisseur et il sera ainsi **placé au centre de la relation**.
2. Un client vous parle de sa passion pour la photo ? Indiquez-lui les plus beaux endroits de votre région, il en sera ravi et vous aurez **créé une relation unique**.
3. Proposer une chaise pour se reposer, un thé parce qu'il fait froid ou un livre pour passer le temps sont autant d'attentions pour **prendre soin de vos visiteurs**.
4. Rester poli, c'est bien, mais détendre l'atmosphère, c'est encore mieux ! Le rire, la discussion, le soutien participent à rendre la **relation naturelle**.
5. Un client se lève toujours à la même heure pour prendre son petit-déjeuner ? Soyez attentif à cette particularité. Elle vous permet de ne rien laisser au hasard et de **créer un lien d'exclusivité** avec le client.
6. Un visiteur vous questionne au sujet d'une randonnée ? Dévoilez-lui vos secrets. De cette manière, vous anticipez et **dépassez ses besoins** !

À table ✗

### Ton petit déj, tu le veux comment ?

D'un bout à l'autre du globe, le petit déjeuner prend toutes sortes de visages !

- Le plus courant en France, le "continental" : viennoiseries, tartines, beurre, confiture, miel, boisson chaude...
- Le déjeuner anglo-saxon dit "english breakfast" : œufs, bacon, fromage, flageolets à la tomate (baked beans), boisson chaude...



Et entre ces deux formules, il y a mille variations ! Par exemple, les Suisses et les Allemands tendent plutôt vers l'english breakfast, mais avec beaucoup plus de charcuterie.

Quant aux asiatiques, ils apprécient de manger des raviolis vapeur aux légumes, du lait de soja, du tofu et de la bouillie de riz !

# PREMIER CHAPITRE :

## FOCUS ACCUEIL DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

Des fiches d'identité et de vocabulaires téléchargeables pour un usage quotidien

- Bonjour : Dobri dièn
- Bonsoir : Dobri vièchèr
- Bienvenue : Dobra pajalavat
- Passez un bon séjour : Kharochéva otdikha
- Au revoir : Da svidania
- Bonne journée : Kharochéva dnia
- Bon retour : Kharochéva paliota abratna

- Je ne parle pas russe mais je parle anglais : La nié gavariou pa rouski no ia gavariou pa angliski
- Merci : Spaciba
- De rien : Nié za chto
- Je vous en prie : Pajalousta
- Bon appétit : Priatnava apétita
- Un instant, s'il-vous-plaît : Padajditié minoutatchkou
- Au plaisir : Priezjaitié échio

Les Chinois

Les États-Uniens

Les Russes

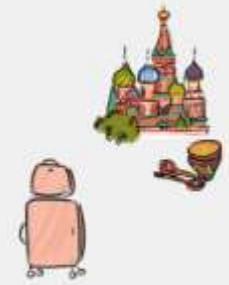


Illustration Artips

**🕒 Horaires :**  
Petit déjeuner (7h-9h), déjeuner (13h-15h), dîner (19h-21h)

**🏠 Les recevoir :**  
Ne leur donnez pas l'impression d'hésiter, cela les inquiète - soyez ferme quand vous leur donnez une information.

**❤️ Ils aiment :**  
Les touristes russes connaissent l'histoire de notre pays et savent l'apprécier. Ils sont donc attachés à la découverte des sites patrimoniaux.

**🍴 Côté repas :**  
Une clientèle très aisée expérimente la haute gastronomie française en réservant dans les restaurants étoilés.

**👉 S'il n'y a qu'une chose à retenir :**  
qui dit dépenses généreuses, dit exigences élevées.

## SECOND CHAPITRE :

### PARCOURS SPÉCIFIQUE À CHAQUE MARQUE

(EXEMPLE PARCOURS PROVENCE)

Leçon 5 – Présentation de la marque

(6 notions)

Leçon 6 – Les valeurs de la marque

(5 notions)

Leçon 7 – Identité forte et unique

(6 notions)

Leçon 8 – Mise en application

(5 notions)

The screenshot shows a digital interface for 'Chapitre 2' with a background of a busy outdoor event. It features four lesson cards, each with a title, an image, a 'Mise en bouche' button, a 'Notions' button, and a green checkmark. Below the lessons are two large buttons: 'MON ANTISÈCHE' with a paper airplane icon and 'LE QUIZ'. At the bottom of each button is a small text prompt.

### Chapitre 2

Leçon 5	Leçon 6	Leçon 7	Leçon 8
Mise en bouche	Mise en bouche	Mise en bouche	Mise en bouche
Notions	Notions	Notions	Notions
✓	✓	✓	✓

**MON ANTISÈCHE**

Tout ce que vous avez choisi de retenir. Comment ça marche ?

**LE QUIZ**

Testez vos connaissances ! Comment ça marche ?

# UN VRAI PARTI-PRIS ÉDITORIAL

**artips**  
une dose d'art  
au quotidien

STORYTELLING, LUDIQUÉ ET DÉCALÉ,  
PROCHE DU LANGAGE ORAL POUR PLUS  
D'EMPATHIE ET D'APPROPRIATION



## "Laisse béton !"

Où l'on rencontre un architecte qui ne fait pas dans la dentelle.



Rudy Ricciotti, MuCEM, 2013

Lorsque l'on pense à la Provence, les couleurs qui nous viennent à l'esprit sont le violet des champs de lavande, l'ocre des façades, le turquoise des lacs, le vert argenté des feuilles d'olivier... et le gris du béton ! Hein ?!

Oui mais attention, pas n'importe quel béton : il s'agit de celui qui orne, à la façon d'une délicate dentelle, le Musée des civilisations et de la Méditerranée de Marseille, inauguré en 2013.

Le Mucem, de son petit nom, est un véritable joyau d'architecture contemporaine, conçu par Rudy Ricciotti juste sur le front de mer. Ce magicien du béton, qui le travaille aussi facilement que s'il s'agissait de simple fil de fer, a ainsi créé ce qui est devenu le premier site visité de la cité phocéenne !

En à peine cinq ans, le musée a accueilli près de huit millions de visiteurs, et également transformé l'image de la ville. Au-delà de ses savons et du pastis, Marseille est désormais une destination culturelle incontournable !



Rudy Ricciotti, MuCEM, 2013



COMITÉ  
RÉGIONAL  
DE TOURISME



UNE APPROCHE ICONOGRAPHIQUE  
QUI SE DÉMARQUE

**artips**  
une dose d'art  
au quotidien

DES ILLUSTRATIONS DESSINÉES POUR  
UN CÔTÉ AUTHENTIQUE ET INATTENDU



# UNE AUTRE BONNE RAISON DE PARTICIPER !

JEU CONCOURS ENTRE PROFESSIONNELS DU TOURISME

POUR CHAQUE PARCOURS :

**1ER PRIX : SÉJOUR DE 2 NUITS/2 JOURS POUR 2 PERSONNES, D'UNE VALEUR ESTIMATIVE DE 500€**

**2<sup>ÈME</sup> ET 3<sup>ÈME</sup> PRIX : CHÈQUE CADEAU D'UNE VALEUR DE 150 EUROS**

