

# Comment accueillir et fidéliser la clientèle britannique ?

## Conseils et astuces à destination des professionnels du tourisme.

Ce document restitue les conclusions du travail réalisé par Julia Bilby, traductrice anglaise, accueillie à l'AOCD en 2012 pour évaluer nos manques en matière d'accueil de la clientèle britannique. Il présente, de façon synthétique, les principales attentes de la clientèle britannique, les écueils à éviter par type d'équipement et donne quelques conseils de base pour satisfaire la première clientèle étrangère du Finistère.

### >> Mieux connaître la clientèle britannique

#### Profil de la clientèle britannique en Bretagne et Finistère

La clientèle étrangère représente près de 20% des nuitées en Finistère. Les touristes originaires de Grande Bretagne et d'Irlande constituent 49% de cette clientèle (ADT, 2012). Ils représentent la première clientèle étrangère des campings en Bretagne, le Finistère étant également une destination privilégiée pour leurs séjours en hôtellerie de plein air (CRT, 2011).

Dans les offices de tourisme, les Anglais sont souvent la première ou la deuxième clientèle parmi les étrangers.

La plupart des visiteurs britanniques ont de 35 à 54 ans, ils sont en famille ou en couple, issus de Londres ou du sud de l'Angleterre (CRT, 2012). Ils viennent essentiellement pendant l'été et réservent souvent à la dernière minute (ABTOF<sup>1</sup>). La moitié des Britanniques reste entre 4 et 13 nuits (CRT, 2011).

#### Quels sont les critères de choix de la destination ?

Les Anglais déterminent leur destination de vacances en fonction de la richesse de l'offre culturelle (patrimoine bâti et culture locale), des loisirs, de la qualité des sites naturels.

Les demandes dans les offices de tourisme correspondent aux intérêts identifiés par le CRT. Il y a un grand intérêt pour les activités suivantes :

- les **activités de plein air** (balade à pied, vélo) sont très demandées. Les circuits vélo étant tout particulièrement appréciés ;

- le **patrimoine culturel** : on constate une grande envie de découverte de l'histoire mais aussi des traditions ;

- la **gastronomie** : les Britanniques sont prêts à s'initier mais ils ont besoin de conseils. Il y a surtout un intérêt pour les fruits de mer, les crêperies et les animations gastronomiques. Les Britanniques apprécient les plats régionaux mais doivent surmonter plusieurs obstacles en matière de gastronomie : le manque de traductions des menus, nos heures de repas, la cuisson de la viande, le manque de légumes/salades/plats végétariens et la difficulté à discuter avec les serveurs ;

- la **nature, l'environnement et le paysage** : les Britanniques privilégient les séjours sur le littoral. Ils marquent

*1 - Association of British Travel Organisers to France.*

aussi un intérêt de plus en plus marqué pour les critères éthiques, telles que la protection de l'environnement, l'identité et les traditions de la région visitée ;

- les **activités et animations** : les animations culturelles, les marchés et les activités familiales en lien avec la mer sont également très demandés.

#### Les attentes des Anglais

Les Britanniques cherchent un **séjour insolite** avec un bon rapport qualité-prix. Ils veulent des «**privilèges**», des tarifs préférentiels, des **packages** avec des options et des forfaits. Le prix est souvent source de déception (CRT, 2012) aussi il est important de mettre l'accent sur la qualité de nos produits et le faible prix des transports en France (ABTOF).

La **proximité et la facilité d'accès** deviennent des critères importants : le ferry est de plus en plus utilisé, particulièrement sur la ligne Plymouth-Roscoff en juin (Brittany Ferries, ABTOF). Malgré ce bon niveau d'accès, il est important de faire aussi de notre territoire une «destination coup de cœur», choisie pour la qualité de son offre.

Les Britanniques recherchent, **avant tout, des vacances familiales** or ils sont particulièrement déçus par notre offre de loisirs pour enfants. Beaucoup d'Anglais partent en vacances *pour* les enfants et demandent ce qu'il y a pour eux. Bien que l'ouest Cornouaille ait une **offre** bien développée en la matière, elle est **rarement accessible aux enfants anglophones**, par manque de supports adaptés, d'explications et d'animations dans leur langue. Outre la barrière de la langue, on notera d'autres **sources d'insatisfaction pour les Britanniques en famille** :

- l'**amplitude d'ouverture** des centres de loisirs, musées et centres d'interprétation : ils sont ouverts de 9h à 17h chez nos voisins et disposent souvent d'un **espace pour déjeuner sur place** ;

- l'emploi, en muséographie, des **technologies modernes et interactives**, pour recréer une ambiance ou une expérience (donner l'impression d'être dans une maison de l'époque, reproductions de vêtements à essayer, sons, odeurs et musique, des choses à toucher), plutôt que de s'appuyer uniquement sur du texte et des objets dans des vitrines ;

- les espaces d'interprétation proposent souvent des jeux-parcours /quiz /compétitions pour **les enfants**. Ils of-

frent souvent une **approche plus ludique**, moins formelle (y compris dans le ton de la documentation) et spécifiquement adaptée aux familles. Les traductions doivent donc être faites par des professionnels capables d'adapter les textes à ces attentes. (voir plus loin « comment communiquer ? »).

Les Britanniques sont très sensibles aux notions de **sécurité** (panneaux « mind the step », « mind your head ») : les compagnies d'assurance encouragent les gens, ayant eu même un petit accident, à réclamer un dédommagement...

## >> Comment les séduire ?

---

### Site et réseaux sociaux

**Les sites web et réseaux sociaux sont des outils incontournables** pour toucher la clientèle britannique.

Il faut faire un vrai effort de **communication publicitaire** (image, sons, professionnel, informations sur les plans, tarifs et équipements) à leur intention sans oublier de donner la **possibilité de réserver en ligne**.

**Les réseaux sociaux sont des vecteurs d'information et de valorisation importants.**

### Labels

**Le fait de bénéficier d'un label** (particulièrement « la clef verte » qui est international) apparaît très positif car cela est rassurant et preuve de professionnalisme.

### Prix et services

Il faut donner aux Britanniques une **impression de gratuité et de facilité** en fournissant beaucoup de services sur place et en les aidant à surmonter les problèmes qu'ils peuvent rencontrer.

Egalement mettre en valeur l'accueil en anglais qui va **rassurer le client** (ex : les panneaux « We speak English »). Il faut porter une grande attention à la qualité des traductions (professionnelles, à jour, adaptées, indiquant le numéro 0033 pour le téléphone).

L'anglais doit donc être présent partout, à chaque étape (recherche, réservation, répondeur, accueil, pendant le séjour) et pour tous types d'informations (pratique, culturelle et touristique).

## >> Comment communiquer ?

---

Quel que soit le support, il est indispensable de faire appel à un traducteur compétent (*voir encadré « choisir un bon traducteur »*) et impératif de bannir les traductions par ordinateur.

### Sur Internet

**Une traduction intégrale**, ou a minima, regroupant les informations essentielles sur une seule page sera **privilegiée** (voir l'exemple sur le site d'Haliotika).

### Sur le papier

Il faut **éviter une traduction partielle** qui apparaît très frustrante pour les visiteurs et :

- informer, dès la couverture que les documents comportent des informations en anglais ;
- éviter l'usage du lexique qui ne permet pas de relayer de façon satisfaisante une traduction partielle ;
- dans la mesure du possible, rechercher un équilibre entre le texte en français et en anglais et veillez à garder le lien avec les titres et les images (établi par la mise en page du texte français).

### L'accueil en anglais

Le niveau d'anglais et la sensibilisation culturelle du personnel sont souvent insuffisants en France ce qui freine la qualité des échanges et le niveau de précisions des informations apportées.

Il est **essentiel d'investir ce domaine pour capter et fidéliser la clientèle britannique** mais aussi pour répondre aux attentes de visiteurs nombreux à pratiquer l'anglais (Allemands, Hollandais,...) et de **suivre des cours adaptés** à l'accueil des touristes.

Il est essentiel de **penser à toutes les étapes de l'accueil en anglais** : non seulement sur place mais aussi au téléphone, sur le répondeur, sur les systèmes de réservation, par email etc...

Pour mieux saisir les attentes des britanniques, lisez leurs commentaires sur des sites tels que TripAdvisor...

### Choisir un bon traducteur

**Un bon traducteur, dans le domaine du tourisme, a 3 qualités essentielles :**

- 1** il est titulaire d'un master en traduction
- 2** l'anglais est sa langue maternelle
- 3** il connaît bien la région dont il parle

=> Développer des liens privilégiés avec un traducteur est toujours un plus !

## >> Améliorer l'accueil

---

### Dans les hébergements

#### Les bonnes pratiques :

- donner un **maximum d'informations**, sur place et avant le séjour, pour faciliter la découverte et l'accès à l'offre (importance de l'information présente sur les sites Internet) ;
- offrir les **éléments de confort** particulièrement prisés des Britanniques (bouilloire et thé dans la chambre, intimité) ;
- **proposer le wifi** car le coût de connexion est très élevé pour la clientèle étrangère ;
- en camping, proposer de **nombreux services** sur place

(espace d'accueil et information, laverie, épicerie, restaurant) ;

- assurer un **accueil** et une **permanence téléphonique** à midi et tard le soir ;
- se former à l'accueil de la clientèle anglaise (voir p5).

*Voir aussi les bonnes pratiques concernant les supports de communication.*

---

### Dans les restaurants

Une des différences culturelles les plus évoquées par la clientèle britannique est la différence d'heure de prise des repas mais il y en a beaucoup d'autres... Il est important, en la matière de connaître les habitudes des britanniques et de s'y adapter.

- **le petit déjeuner** : thé ou café, pain grillé avec confiture ou beurre, céréales. Il est souvent plus consistant le week-end ou en vacances, c'est le « petit déjeuner anglais » avec pain grillé, œufs, bacon, saucisses, haricots à la sauce tomate. Les croissants et les viennoiseries sont aussi appréciés en vacances ;

- **les en-cas / goûters** : de 10h30 à 11h, biscuits, barres aux céréales, fruits, cake. De 15h30 à 18h, thé, biscuits, barre aux céréales, fruits, cake ;

- **le déjeuner** : entre 12h et 13h, ils mangent léger (sandwich, soupe et pain ou salade), les repas du week-end sont plus consistants, notamment le dimanche (viande rôtie, différents légumes, pommes de terre et dessert) ;

- **le dîner** : entre 18h30 et 20h, c'est un repas traditionnel (plat chaud, viande/poisson/plats végétariens, salade ou légumes, féculent et dessert) ;

- **les boissons** : thé ou café, lait froid avec le thé, chaud lorsqu'il est pris avec le café, vin, bière, cidre, jus de fruit, sodas.

#### Les réponses adaptées :

Il s'agit, dans la mesure du possible, de **proposer** :

- beaucoup de légumes ou de salades ;
- une viande bien cuite ;

- des plats en sauce et des plats régionaux (expliqués) ;

- des menus en anglais (expliqués et imagés) ;

- des plages d'ouvertures plus larges et des formules intermédiaires ;

- des prix accessibles et des menus enfants. Les Britanniques apprécient le modèle «Wetherspoons» qui implique un accueil chaleureux et familial, des activités pour les enfants, des menus adaptés, un service rapide, du choix, une ambiance pub, des prix abordables, des descriptions des plats et une grande amplitude d'ouverture.

Du personnel anglophone sera particulièrement apprécié pour donner des conseils. Les panneaux « We speak English » et « English menu » contribueront à attirer les Anglais véritablement désireux de discuter des menus et d'avoir des explications sur les plats.

#### A éviter :

- les abats et tripes, les viandes saignantes (bien expliquer la cuisson de la viande afin d'éviter tout problème) ;

- des noms de plats prêtant à confusion et traduits littéralement comme «œuf miroir» ou «île flottante» ;

- les longues attentes, surtout pour l'addition, car les Britanniques ne savent pas qu'il faut la demander ;

- une heure de fermeture fixée à 14 h alors que les Britanniques arrivent ;

- une politesse sans chaleur, trop de déférences.

## >> Améliorer l'accueil

### Dans les musées, sites naturels et boutiques

Les contraintes budgétaires et le manque de temps peuvent rendre difficile l'adaptation des équipements aux attentes de la clientèle anglaise. A minima cependant, certaines améliorations sont facilement accessibles :

- toujours proposer un support spécifique en anglais pour **compenser l'absence de traduction** sur les panneaux d'interprétation : livret, support papier ou numérique faisant le lien avec les objets, les lieux ou les vitrines par un système de numérotation ;

- adopter un système de numérotation de chaque objet, faire correspondre le numéro à une explication dans un guide – le texte peut ainsi être modifié facilement en attendant une actualisation des vignettes ;

- en cas de manque de place pour les traductions, penser à des **solutions multimédia**, à des pictogrammes ou à une traduction synthétique ;

- proposer des **supports visuels** (vidéos sans commentaires, photos, chants...) ;

- **sous-titrer** les films présentés ;

- proposer des **audioguides** ;

- préparer un **discours type** ;

- améliorer la **communication** et la **publicité en anglais** autour des événements et animations ;

- penser à **prioriser les traductions** (sécurité des visiteurs, informations pratiques, de compréhension...)

**Important : afin d'éviter toute déception, il faut signaler clairement si une activité (visite, exposition ou animation) est proposée exclusivement en français.**

#### Quelques exemples de bonnes pratiques



Proposer des fiches présentant des photos des expositions qui aident à faire le lien entre le texte et les objets/espace.  
*Musée Bigouden*



Marquer le sens de la visite avec des images au sol. *Aquashow*



Utiliser des pictogrammes parlants  
*Conservatoire du littoral*

### Dans les offices de tourisme

#### Les bonnes pratiques :

- prévoir un espace dédié pour les informations en langues étrangères, reconnaissable grâce à des drapeaux ;

- identifier le personnel parlant anglais (badges) ;

- proposer un affichage clair des informations proposées en anglais (conseils, documentation, visites...) ;

- traduire systématiquement les documents édités (fiches découvertes, livret de jeux pour enfants...) ;

- proposer la vente de produits locaux et de souvenirs (très courants en Angleterre) ;

- faciliter les réservations ou l'achat de billets pour des activités ;

- proposer des ouvrages anglais pertinents à feuilleter ;

- se former à l'accueil de la clientèle anglaise (FROTSI).

*Voir aussi les bonnes pratiques concernant les supports de communication.*



*Office de tourisme du Pays du Pont-l'Abbé.*

## >> Promotion et communication institutionnelles

L'offre touristique de l'ouest Cornouaille est relativement peu représentée en Angleterre (guides, agence de voyage...) mais il est possible, pour chacun, de la valoriser par le biais de guides tels que Lonely Planet ou par le biais de différents acteurs (cf tableau ci-dessous).

Le **Comité Régional du Tourisme (CRT)** est chargé de la promotion du territoire auprès de la clientèle étrangère. Il possède une antenne à Londres, des sites web, un correspondant de presse. Il valorise la Bretagne auprès de la presse britannique qui est encouragée à venir sur place.

Une **campagne de promotion** a été réalisée, en 2013, avec des affiches dans le métro à Londres, des insertions dans des journaux, une version anglaise de leur site ([www.brittanytourism.com](http://www.brittanytourism.com) et [www.visitwesternfrance.com](http://www.visitwesternfrance.com)) ainsi qu'une version anglaise de leur film *Be Breizh*.

Pour améliorer la communication à destination de la clientèle anglaise, **l'ADT Finistère Tourisme** investit, bien sûr, les outils « classiques » avec notamment :

- un site web traduit en langue anglaise ;
- une documentation d'accueil traduite : fiches des présents, guide des loisirs et carte touristique.

L'ADT est également présente au **point information de la**

**gare maritime de Roscoff** par le biais de :

- brochures touristiques à destination de la clientèle anglaise ;
- la formation du personnel ;
- la marque « Tout commence en Finistère ».

Elle a conclu un **partenariat avec la Brittany Ferry** pour une diffusion, à bord, des films réalisés avec Tébéo et sous-titrés en anglais.

Elle contribue à l'opération « C'est beau ici ! » (cf. missions CRT) en relayant le déploiement du dispositif sur le Finistère.

**L'Agence Ouest Cornouaille Développement (AOCD)** intègre également la traduction sur la plupart de ses éditions papier. La refonte du site Internet (prévue en 2014) prévoit une traduction complète du contenu. D'autre part, l'AOCD lance un cycle de formation, à l'intention des professionnels de l'ouest Cornouaille, pour mieux accueillir les clientèles anglophones. Plus d'informations sur [www.pro-aocd.fr](http://www.pro-aocd.fr) rubrique tourisme.

## >> Où s'informent et réservent les britanniques ?

SITES D'INFORMATIONS ET DE RESERVATION	AGENCES DE VOYAGE ET TOUR OPERATEURS	GUIDES ET BROCHURES	SITES INTERNET	ORGANISATIONS ET RESEAUX TOURISTIQUES
<a href="http://brittanytourism.com">brittanytourism.com</a>	Thomas Cook	Lonely Planet	<a href="http://tripadvisor.com">tripadvisor.com</a>	France Tourism
<a href="http://uk.franceguide.com">uk.franceguide.com</a>	Thomson	Frommer's	<a href="http://virtualtourist.com">virtualtourist.com</a>	Western France Tourist Board
<a href="http://westernfrancetouristboard.com">westernfrancetouristboard.com</a>	First Choice	GoFrance	<a href="http://tripreviews.com">tripreviews.com</a>	Camping and caravanning club
<a href="http://gitelink.com">gitelink.com</a> ,	My Travel	Footprint	<a href="http://travbuddy.com">travbuddy.com</a>	
<a href="http://brittanyholidayguide.com">brittanyholidayguide.com</a>	Gateway to France	AA		
<a href="http://holidaybrittany.com">holidaybrittany.com</a>	Matthews Holidays	Michelin		
<a href="http://booking.com">booking.com</a>	Select Site Reservation	Hoseasons		
<a href="http://makemytrip.com">makemytrip.com</a>	Hays Travel			
	Co-operative Travel			

Thomas Cook, Thomson, First Choice et My Travel forment l'ABTOF (Association of British Travel Organisers to France) : [www.holidayfrance.org.uk](http://www.holidayfrance.org.uk).