



Comité régional
Tourisme
BRETAGNE 

Guide pratique

pour adapter son offre
aux clientèles étrangères
en Bretagne

www.acteurs-tourismebretagne.com

avec le soutien de

BRETAGNE

Sommaire

1 LES FICHES MARCHÉS

Le marché anglais	p.6
Le marché allemand	p.10
Le marché néerlandais	p.14
Le marché belge	p.18
Le marché suisse	p.22
Le marché espagnol	p.26
Le marché italien	p.30
Le marché irlandais	p.34
Le marché autrichien	p.36
Le marché américain	p.38
Le marché canadien	p.40
Le marché russe	p.42
Le marché japonais	p.44
Le marché chinois	p.46
Le marché brésilien	p.48
Le marché australien	p.50

2 Comment collaborer avec les RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ? p.53

3 Lexique P.59

L'accueil	P.60
Présenter son établissement	p.61
Le séjour et l'hébergement	p.62
Le paiement	p.65
Le petit-déjeuner	p.65
Les structures de tourisme et de loisirs	p.66
Le restaurant	p.67

4 Calendrier des vacances scolaires 2016 / 2017 en Europe p.68

Sources : atout-france.fr, *Livret de l'accueil 2010-2011 - Atout France, Désirs et pratiques alimentaires des visiteurs étrangers en France* - Direction du tourisme, doyouspeaktouriste.fr - *CCI Paris Île de France, C'est beau ici ! La boîte à outils du Contrat de destination Grand Ouest* - rendezvousenfrance.com

Banquemoniale.org, Dgcis - *Banque de France Enquête EVE / Atout France Plan d'actions 2015, Flash Eurobarométer 414* - Preferences of Europeans towards tourism / mars 2015, Statistiques-mondiales.com

www.acteurs-tourismebretagne.com



Edito

Renforcer la performance régionale du secteur du tourisme, ainsi que l'attractivité et la compétitivité de la région, en contribuant à l'ambition d'affirmer la Bretagne comme une destination touristique d'exception, telle est la mission du Comité Régional du tourisme de Bretagne.

Ce guide a été conçu spécialement pour les acteurs du tourisme en Bretagne qui œuvrent jour après jour pour accueillir et satisfaire les touristes. Sa vocation est d'apporter des clefs de décodage et des conseils pour aider tous les professionnels du tourisme breton qui souhaitent améliorer leur accueil des clientèles étrangères, aussi bien avant, que pendant et après leur séjour. Il se compose de « fiches marchés » présentant les chiffres et les tendances des marchés, les attentes de chaque clientèle avec quelques conseils pour adapter son offre au marché en question. Un lexique dans les langues des touristes étrangers les plus présents dans la région se trouve également en fin du guide.

Fiches marchés

Marché par marché, vous sont proposés les chiffres clés et tendances actuelles de consommation. Vous trouverez aussi des conseils pour adapter votre offre aux attentes de ces clientèles en Bretagne.





La France est la 2^{ème} destination de vacances pour les Britanniques après l'Espagne, c'est même leur 1^{ère} destination pour les courts séjours.

Les Anglais et Les voyages



Taux de départ en vacances

74%



Nombre de départs à l'étranger

60,2 millions



Nombre de touristes en France

11,8 millions



Nombre de nuitées en France

79,7 millions

Les chiffres du Royaume-Uni en 2015

- > 64,1 millions d'habitants <
- > 244 820 km² <
- > 82% de population urbaine <
- > taux de croissance : +3,2% <
- > +1,6% d'inflation <
- > 5,6% de chômage <

Pour la Bretagne, les ANGLAIS REPRÉSENTENT...



clientèle étrangère

29% de la clientèle étrangère
1,3 million de nuitées
(en campings, hôtels et gîtes)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

38% des nuitées étrangères
(dont 45% en août et 88% en 3^e ou plus)
977 800 nuitées (-1% en 2015)
165 890 touristes

EN HÔTELLERIE

22% des nuitées étrangères
(dont 19% en août et 52% en 3^e)
257 280 nuitées (-6% en 2015)
138 110 touristes

EN GÎTES DE FRANCE

21% des nuitées étrangères
42 710 nuitées (-1% en 2014)

COMMENT RÉSERVENT-ILS ?



76% des Britanniques venant en France organisent leur séjour par eux-mêmes.



52% réservent entièrement en ligne. Le taux d'intermédiation à la réservation est globalement de 50% mais seulement de 20% pour la France.



67% réservent moins de 4 mois avant le départ.

Pour quels motifs ?

88% des séjours des Britanniques en France sont pour des motifs personnels : loisirs (64%), famille, amis (22%).

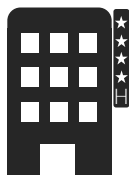


11% se déplacent pour des motifs professionnels.

COMBIEN DE TEMPS SÉJOURNENT-ILS en moyenne en Bretagne ?



PROFIL ET SÉJOUR



1,9 nuit



5,9 nuits

DÉPENSES

521 €
par personne
et par visite

Les Anglais et les TIC

Technophiles, les Anglais souhaitent **pouvoir rester connectés pendant leur séjour** grâce au service "Wifi gratuit".



Taux d'équipement
mobile

124%



Taux d'équipement
internet

92%

Avant le séjour :

2/3 ont fait une recherche sur internet pour organiser leur séjour.

Les avis de consommateurs et le partage d'expériences sont très importants dans le choix de séjour (entourage, avis, réseaux sociaux, propre expérience...)

Après le séjour :



40,5%



ont partagé du contenu au retour de leur dernier séjour en Europe

Quelques conseils

- Proposez des outils de communication et de commercialisation en ligne efficaces.
- Soignez la e-réputation de votre établissement en consultant et en répondant aux avis laissés et soyez actif sur les réseaux sociaux.
- Proposez un accès Wifi gratuit.

À SAVOIR !

62% des Anglais ne sont qu'anglophones

Comment viennent-ils en Bretagne ?



35%

17 liaisons directes opérées par Flybe, Ryanair, Air France ou British Airways depuis Dinard (x4), Nantes (x5), Rennes (x4) et Quimper (x1)



30%

4 liaisons directes opérées par Brittany Ferries et Condor Ferries depuis Saint-Malo (x2) et Roscoff (x1)



35%

1 liaison (Eurostar Londres-Paris) + réseau TGV et TER Bretagne

Profil

- Les + visiteurs
35-54 ans
- Les + dépensiers
65 ans et +

Il viennent à 57% de Londres et du Sud-Est de l'Angleterre.



Ne l'oubliez pas, le **1^{er} vecteur de communication** est le **bouche à oreille et les avis de consommateurs** : Sachez bien accueillir vos clients, **ils recommanderont votre établissement** à leur entourage.

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- Accueillez-les **en anglais** : "Good afternoon Mr Smith ! How are you? Did you have a good trip?". S'ils souhaitent s'exprimer en français, leur répondre dans cette langue.
- La culture de service est très développée en Grande-Bretagne. Ils sont exigeants, en attente de sourires et de politesse.
- Soyez précis dans les informations communiquées (horaires, code wifi, pot d'accueil...) et **donnez des informations personnalisées** sur les événements en cours, les activités à ne pas manquer...
- Disposez d'une **fiche de présentation des activités** de la semaine **en anglais**.

Les petits plus !

- + Déposer des documentations et la carte de la destination dans la chambre.
- + Déposer un carton d'accueil avec un message de bienvenue en anglais.
- + Vous n'avez pas de bar ? Repérer les lounge bar qui offrent une variété de bières, vins, whisky... à proximité.

Au restaurant

- Les Anglais souhaitent **pouvoir dîner tôt** (à partir de 18h).
- Présentez un **menu traduit en anglais**.
- Proposez une belle **carte de vins**
- Donnez-leur des **explications**, des conseils (sur accords mets et vins). Ils aiment échanger avec le personnel !
- **Pour les viandes, assurez-vous de la cuisson souhaitée**. Les termes diffèrent selon la langue et généralement les Anglais n'aiment pas la viande saignante.

Profil

Clients courtois, discrets et pragmatiques, un **accueil personnalisé et chaleureux est recommandé**.

Ils sont très sensibles à la **qualité relationnelle** et apprécient une **écoute attentive**.

Les petits plus !

- + Prendre le temps de l'échange
- + Proposer le café et le thé systématiquement avec du lait

En hébergement

- En chambre, proposez un **plateau de courtoisie à disposition** avec : bouilloire et choix de thés de bonne qualité, lait, sucre, biscuits et bouteille d'eau.
- **Disposez d'une fiche d'accueil** de l'établissement traduite en anglais.
- Déposez une friandise locale dans la chambre.
- **Donnez accès aux chaînes TV britanniques**.

Leurs habitudes

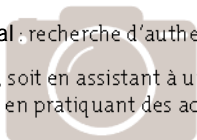
- **Petit déjeuner** (Buffet — sucré et salé) : **7h30 - 8h30**
- **Déjeuner** (léger et froid) : **12h - 13h**
- **Dîner** (plat chaud, fromage, dessert) : **à partir de 18h**



Le **patrimoine**, la beauté des **paysages**, les **parcs et jardins**, le **golf**, les **expositions**, les **ateliers de dégustation** (wine tasting), la **gastronomie** et les **produits locaux** traditionnels.

CENTRES D'INTÉRÊTS ET TENDANCES ACTUELLES

- Tirer le maximum de ses vacances et s'enrichir de nouvelles compétences
- **Vivre comme un local** : recherche d'authenticité
- Des **vacances actives**, soit en assistant à un événement sportif, soit en pratiquant des activités physiques
- **Break wellness / Art de vivre**
- Les **visites de musées**, art moderne et contemporain,
- Les marchés
- Le **tourisme fluvial**



Ils aiment...



- Un service professionnel et efficace en anglais
- La disponibilité et l'écoute
- Les attentions personnalisées
- Les dégustations et cours de cuisine en anglais
- L'animation et la convivialité

Ils n'aiment pas...



- Une trop grande familiarité
- Les réponses minimales comme "Yes"/"No"
- Le manque d'amabilité
- L'absence de réactivité
- L'absence d'authenticité
- La barrière linguistique

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Clientèle individuelle :

- Proposez des **offres packagées** en formule "court séjour" (3 nuits) et des **offres "séjours en famille" incluant les sites incontournables** de votre destination (entrées dans un parc de loisirs, excursions en mer et en rivière, visites de châteaux...)
- Proposez des ateliers **cuisine** et dégustation de **vins**
- Proposez des packages **golf** (3 nuits incluant un golf pass et dîner gastronomique)
- **Adaptez vos tarifs aux vacances scolaires** du marché anglais cf. page 68).

IMPERATIF !

+ Proposez des réductions **"3 nuits achetées, la 4ème offerte"**, ou un « Welcome dinner » offert... Les Anglais sont en attente d'offres promotionnelles.

Clientèle groupe :

- Priorité aux circuits en étoile, avec suggestions d'itinéraires innovants incluant prioritairement les **visites de châteaux parcs et jardins**, **tourisme urbain**, des **dégustations** (vins, biscuiteries), des **excursions en mer...**

À SAVOIR !

Produits recherchés : les gîtes, villas ou résidences de avec **avec piscine**, les campings avec multi-activités, les hôtels avec une tendance actuellement pour les 4 et 5*.

- Importance du **tourisme scolaire** sur ce marché.



En Bretagne, les Allemands représentent la 2^{ème} clientèle étrangère après les Anglais. Pour leurs séjours, ils privilégient d'abord l'Italie et l'Espagne.

Les Allemands et les voyages



Taux de départ en vacances

79%



Nombre de départs à l'étranger

48,5 millions



Nombre de touristes en France

12,7 millions



Nombre de nuitées en France

86,4 millions

Les chiffres DE L'ALLEMAGNE en 2015

- > 80,8 millions d'habitants <
- > 357 021 km² <
- > 75% de population urbaine <
- > taux de croissance : +1,4% <
- > +0,9% d'inflation <
- > 4,7% de chômage <

Pour la Bretagne, les ALLEMANDS REPRÉSENTENT...



clientèle étrangère

16% de la clientèle étrangère

724 330 nuitées

(en campings, hôtels et gîtes)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

20% des nuitées étrangères

(dont 42% en août et 62% en 3* ou plus)

505 210 nuitées (+4% en 2015)

111 070 touristes

EN HÔTELLERIE

15% des nuitées étrangères

(dont 21% en août et 53% en 3*)

177 750 nuitées (+15% en 2015)

82 800 touristes

EN GÎTES DE FRANCE

20% des nuitées étrangères

41 370 nuitées (+19% en 2014)

COMMENT RÉSERVENT-ILS ?



Internet est la première source d'information des Allemands pour leurs voyages en France.



36% réservent entre janvier et mars et 28% réservent entre mai et juillet.



25% des Allemands réservent leurs vacances via un intermédiaire pour les séjours en France.

Pour quels motifs ?

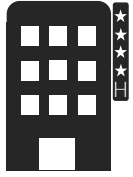
À 82%, les Allemands viennent en France pour des motifs personnels.



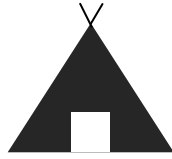
16% se déplacent pour des motifs professionnels.



COMBIEN DE TEMPS SÉJOURNENT-ILS en moyenne en Bretagne ?



2,1 nuits



5 nuits

DÉPENSES moyennes

515€
par personne et
par visite

Les Allemands et les TIC

Les Allemands utilisent **de plus en plus leurs smartphones et tablettes** durant leurs séjours.



Taux d'équipement mobile
120%



Taux d'équipement internet
86%

Ils **réservent leur billet d'avion en ligne**.

Ils recherchent des **applications mobiles** proposant du **contenu informatif**.

L'accès **"Wifi gratuit"** est donc incontournable.

Quand viennent-ils ?

En raison de l'étalement du calendrier des vacances scolaires réparties par Länders, la **saisonnalité** des séjours des touristes allemands est **très large** : ils voyagent **de mars à mi-octobre**.

Comment viennent-ils en Bretagne ?

Profil

2/3 des touristes allemands venant en France proviennent des **Länders (régions) de l'Ouest**.



3 liaisons directes (Munich/Berlin /Düsseldorf - Nantes) opérées par respectivement par Volotea, Transavia et Hop + correspondances via Paris vers Rennes, Brest, Lorient et Quimper



Distance et temps par trajet routier
Francfort—Rennes : 910km / 8h30
Stuttgart—Brest : 1200km / 11h



3 liaisons principales via Paris depuis Dusseldorf, Stuttgart et Francfort



En recherche de **flexibilité** et d'**indépendance**, les touristes allemands privilégient l'hôtellerie de plein air et la location de vacances.

Un **accueil efficace** est essentiel pour cette clientèle.

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- Accueillez-les **si possible en allemand**.
- Donnez-leur des **informations précises** et soyez pragmatique en cas de demande particulière ou de problème.
- Proposez une **fiche de présentation** de l'établissement **en allemand**.
- N'hésitez pas à **mettre en avant les actions éco-responsables** menées dans votre établissement, c'est une priorité pour cette clientèle.

Les petits plus !

- + Le petit-déjeuner doit être très copieux pour la clientèle allemande et faire office de déjeuner

Au restaurant

- Prévoir un petit-déjeuner **copieux (sucré + salé) avec un large choix de charcuteries, produits laitiers, œufs, fromages, muesli...** et **en quantités importantes**. Les Allemands, mangeant peu le midi, prennent un repas très copieux le matin.
- Les Allemands souhaitent **pouvoir dîner** à partir de 19h.
- Les **menus** (avec fromages) doivent être **traduits en allemand** ou a minima en anglais.
- **Proposer systématiquement de l'eau gazeuse**, les Allemands boivent rarement de l'eau plate.

Profil

Clients discrets, rigoureux et exigeants un **accueil précis**, efficace et souriant est attendu.

Un service en allemand surtout lors de la **réservation est recommandé**.

En hébergement

- En chambre, mettre à disposition de l'eau gazeuse fraîche et des bières locales à l'arrivée.
- **Donnez accès aux chaînes TV allemandes**.
- Les Allemands sont **exigeants** et remarqueront la moindre imperfection tant sur l'hygiène que sur les équipements qui doivent être modernes.

Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (très copieux) : 8h30 - 10h
- **Déjeuner** (rapide, plat chaud) : 12h30
- **Dîner** (léger, potage et repas froid) : **dès 19h**

CE QU'ILS AIMENT EN BRETAGNE

La nature, le littoral, les grands espaces, les itinéraires pour la pratique de la randonnée et du cyclotourisme, les parcs et jardins, les activités nautiques et de bien-être, ainsi que le charme des petites cités de caractère.

CENTRES D'INTÉRÊTS ET TENDANCES ACTUELLES

- Recherche d'**authenticité**
- Importance croissante d'une **alimentation consciente** pour les Allemands : alimentation de plus en plus végétarienne voire même végétalienne
- Importance de **l'origine des produits** : viande, poisson, légumes...

Ils aiment...

- Les démarches éco-responsables
- La propreté
- La précision et la fiabilité des informations
- Les espaces naturels protégés, les grands espaces
- Les chambres avec lits twin et couettes
- Les petits-déjeuners copieux
- Les produits locaux et du terroir
- La qualité de service à toutes les étapes du séjour
- Les zones de baignade, naturelles ou non

À SAVOIR !

La France est la 3^{ème} destination préférée des Allemands pour le cyclotourisme.

Ils n'aiment pas...

- Le manque d'authenticité
- L'insuffisance des légumes en accompagnement
- La viande saignante

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

• Le **taux d'intermédiation** est encore **très élevé** voire en progression (les ventes en agences de voyages ont progressé de 30% sur les 5 dernières années). Plus de 40% des séjours sont organisés avec l'aide d'un TO ou d'une agence de voyages.

• Les **Tour-opérateurs individuels** ciblent les familles et les couples. Leurs recherches d'hébergement s'orientent avant tout vers le locatif et le camping, suivis de l'hôtellerie haut de gamme dans le cadre de voyages exclusifs. En activité, les TIO sont spécialisés sur les circuits de randonnées avec une demande en hausse pour la Bretagne.

• Les **Tour-opérateurs groupes** : un segment qui se porte très bien sur le marché allemand. La France est la deuxième destination programmée et la Bretagne est en bonne

position, surtout sa partie orientale (positionnement combiné Bretagne/Normandie). Ils recherchent des hôtels 3 ou 4*, avec un très bon rapport qualité/prix. Les thématiques parcs et Jardins / tourisme urbain / cités de caractère avec des circuits en étoile sont plébiscités.

À SAVOIR !

Les autocaristes allemands **achètent le plus souvent leur circuit** chez les grossistes allemands.

La demande prioritaire porte sur le locatif et les séjours nature



Les Néerlandais sont parmi **les plus grands voyageurs d'Europe** avec un taux de départ annuel de 80%.

La **France** est leur **1^{re} destination** pour les **vacances principales d'été** suivie de l'Espagne.

LES NÉERLANDAIS ET LES VOYAGES



Taux de départ en vacances

80%



Nombre de départs à l'étranger

18 millions



Nombre de touristes en France (2013)

6,5 millions



Nombre de nuitées en France (2013)

50,9 millions

Pour la Bretagne, les **NÉERLANDAIS REPRÉSENTENT...**



clientèle étrangère

15% de la clientèle étrangère
663 500 nuitées
(en campings, hôtels et gîtes)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

24% des nuitées étrangères
(dont **53%** en juillet et **80%** en 3* ou plus)
615 610 nuitées (-14% en 2015)
92 970 touristes

EN HÔTELLERIE

3% des nuitées étrangères
(dont **24%** en juillet et **48%** en 3*)
33 570 nuitées (-11% en 2015)
16 740 touristes

EN GÎTES DE FRANCE

7% des nuitées étrangères
14 320 nuitées (-6% en 2014)



Ils préparent leur séjour principalement sur internet.



60% réservent entièrement en ligne. Le **taux d'intermédiation** à la réservation est de **48%** pour des séjours en France.



Les vacances d'été en famille sont réservées **5 à 8 mois avant le départ**. Pour les autres séjours, les réservations se font **à la dernière minute** ou **jusqu'à 3 mois** avant le départ.

Pour quels motifs ?

À **90%**, les Néerlandais viennent en France pour des motifs personnels : loisirs, famille, amis.



8% des Néerlandais venant en France se déplacent pour des motifs professionnels.

Les chiffres des Pays-Bas en 2015

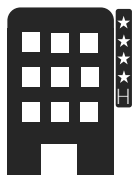
- > 16,9 millions d'habitants <
- > 41 526 km² <
- > 90% de population urbaine <
- > taux de croissance : +0,6% <
- > +0,5% d'inflation <
- > 6,9% de chômage <

COMBIEN DE TEMPS SÉJOURNENT-ILS en moyenne en Bretagne ?



DÉPENSES

Les Néerlandais sont sensibles au rapport **qualité/prix** des prestations



2 nuits



6,6 nuits

LES NÉERLANDAIS ET LES TIC

Les Néerlandais utilisent leur smartphone pour **organiser, obtenir des informations** et **partager du contenu** après leur séjour.



Taux d'équipement mobile

116%

Ils utilisent les **applications mobiles**, dans les villes ou les sites de visite.

Ils aiment partager leurs **expériences de vacances** sur les **réseaux sociaux** : surveillez la **e-réputation** de votre établissement



Taux d'équipement internet

93%

L'accès "**Wifi gratuit**" est incontournable.

Quand viennent-ils en France?

Les Néerlandais viennent **de mai à août** pour les **vacances d'été**, voire septembre pour les hébergements en hôtel.

Comment viennent-ils en Bretagne ?

Cibles

- Familles
- **Séniors actifs** notamment sur les bords de saison



1 liaison directe depuis Nantes (opérée par Air France) et correspondances par Paris depuis Amsterdam vers Rennes ou Brest



Distance et temps par trajet routier
Amsterdam—Rennes : 850km / 7h45
Amsterdam—Brest : 1040km / 9h45



Liaison directe Amsterdam - Paris Gare Nord en 3h
Puis liaison TGV Paris—Bretagne



Les Néerlandais apprécient un **accueil et de l'information** disponible **dans leur langue** ou au minimum en anglais (langue qu'ils maîtrisent généralement très bien).

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- Accueillez-les **en néerlandais ou en anglais** : "Goedendag" (Bonjour), "Welkom !" (Bienvenue).
- Donnez des informations sur des **activités outdoor, des événements (art contemporain)** Renseignez-les sur les **activités pour les enfants** (Les enfants sont rois aux Pays-Bas et les Néerlandais pensent les vacances d'été pour leurs enfants).
- Proposez une **fiche de présentation des activités hebdomadaires** de la destination **en néerlandais ou en anglais**.

Les petits plus !

- + Proposer plusieurs légumes cuits avec le plat principal.
- + Proposer différents types de pains (de seigle, complet, aux noix...).

Au restaurant

- Pour le petit-déjeuner, **proposez un buffet** avec un choix de baguettes, fromages, œufs, charcuteries, fruits et viennoiseries.
- Les Néerlandais souhaitent **dîner tôt** (à partir de 17h30/18h).
- Proposez un **menu traduit en néerlandais ou en anglais**
- Proposez des **plateaux avec plusieurs variétés de fromages**

Profil

Clients courtois et directs, un **accueil efficace et rapide** est **recommandé**.

Plutôt touristes autonomes, ils ont **préparé leur vacances** avant de partir et aiment avoir suffisamment **d'informations pour être libres au cours de leur séjour**.

En hébergement

- En chambre, présentez un **plateau de courtoisie à disposition** avec : bouilloire, choix de thés et cafés, lait, sucre, biscuits et bouteille d'eau.
- **Proposez une fiche d'accueil** de l'établissement traduite en néerlandais si possible, sinon en anglais.
- **Donnez accès aux chaînes TV néerlandaises**.

Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (copieux) : **7h - 9h**
- **Déjeuner** (léger et froid) : **12h - 13h**
- **Dîner** (repas principal, avec plat chaud) : **à partir de 17h30/18h**



CE QU'ILS AIMENT EN BRETAGNE

La **nature**, les **grands espaces**, l'**art contemporain**, les **itinéraires à vélo**, le **golf** et les **activités outdoor**.

CENTRES D'INTÉRÊTS ET TENDANCES ACTUELLES

- **Cyclotourisme**
- **Vivre comme un local** : recherche d'authenticité
- **Food tourism** : goûter les produits locaux et de saison
- Les **breaks wellness** et spa (yoga, fitness, detox, healthy food, spa...)
- **Vacances surprises** : réserver un « mystery hotel », voire même des vacances entières surprises (surtout populaire parmi les jeunes et adultes sans enfant)
- **Baignade**, activités plein air
- **Art contemporain**

Les cibles

- Les **familles**
- Les **séniors actifs**, notamment pour les bords de saison pour le golf et la randonnée

Ils aiment...



- L'accueil en anglais au minimum
- L'**efficacité et la réactivité** en cas de demande particulière ou de problème
- Le petit-déjeuner français (baguette, viennoiseries)
- Les moments de convivialité autour d'un verre
- Recevoir des conseils sur des activités insolites
- Pouvoir disposer d'un quotidien en néerlandais
- La literie avec des couettes
- Le glamping (= Glamour + Camping)

Ils n'aiment pas...



- Les informations non traduites à minima en anglais
- Les abats et la viande saignante
- Le manque de convivialité

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Un marché souvent associé au camping qui reste leur 1^{er} mode d'hébergement même si **la demande évolue vers des hébergements locatifs** (villas avec piscine et la nouveauté, évolution vers une programmation d'hôtels design et très contemporains).
- Suggestions pour des programmations de **voyages exclusifs à tendance moyen-haut de gamme et des formules glamping**.
- L'offre packagée **activités outdoor** est très recherchée (randonnée à vélo avant tout) avec recherche d'hébergements, soit en camping 4*, soit en hôtellerie 3 et 4*.
- Attentes de **formules all inclusive** adaptées aux familles avec enfants.
- Proposez des packages **golf** (incluant un golf pass)

BON À SAVOIR

Affichez votre **démarche éco-responsable** ou votre **éco-label**, c'est une **priorité** pour cette clientèle.



La Belgique est un **marché fidèle à la France**, qui offre encore des **marges de progression** notamment sur la **partie néerlandophone**.

Les Belges et les voyages



Taux de départ en vacances

79%



Nombre de départs à l'étranger (2013)

7 millions



Nombre de touristes en France

10,7 millions



Nombre de nuitées en France

65,9 millions

Les chiffres de la Belgique en 2015

> 11,3 millions d'habitants <

> 30 528 km² <

> 98% de population urbaine <

> taux de croissance : +1% <

> +0,7% d'inflation <

> 8,6% de chômage <

Pour la Bretagne, les **BELGES REPRÉSENTENT...**



4^{ème} clientèle étrangère

9% de la clientèle étrangère
383 950 nuitées
(en campings, hôtels et gîtes)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

8% des nuitées étrangères
(dont **51%** en juillet et **77%** en 3* ou plus)
211 160 nuitées (+5% en 2015)
35 830 touristes

EN HÔTELLERIE

11% des nuitées étrangères
(dont **24%** en juillet et **48%** en 3*)
125 430 nuitées (+1% en 2015)
54 710 touristes

EN GÎTES DE FRANCE

23% des nuitées étrangères
47 360 nuitées (+19% en 2014)

COMMENT RÉSERVENT-ILS ?



Hausse des réservations en ligne via les agences de voyages en ligne



Taux d'intermédiation à la réservation :
entre **14%** et **18%**



Les réservations s'effectuent en moyenne **4** mois avant le départ

Pour quels motifs ?

À **88%**, les Belges viennent en France pour des motifs personnels.



10% se déplacent pour des motifs professionnels.



Quand viennent-ils ?

La proximité et l'accessibilité de la France depuis la Belgique facilitent leurs déplacements, notamment en Bretagne via l'autoroute des estuaires. Les Belges **voyagent toute l'année**.

Comment viennent-ils en Bretagne ?

Profil

Toutes les tranches de la population aiment voyager. Les familles et **les séniors sont des cibles prioritaires**.



1 liaison directe vers Bruxelles depuis Nantes opérée par Hop

Liaison Rennes—Bruxelles via Paris ou Lyon



Distance et temps par trajet routier

Bruxelles—Rennes : 670km / 6h15

Anvers—Brest : 880km / 8h15



Liaisons via Paris ou Lille (Liaison Lille-Rennes en TGV direct)

COMBIEN DE TEMPS SÉJOURNENT-ils en moyenne en Bretagne ?



2,3 nuits



5,9 nuits

Profil

Les Belges n'hésitent pas à emprunter les **transports en commun**.

Les Belges et les TIC

Les Belges apprécient **réserver à l'avance leurs billets** en ligne (transports ou visites).



Taux d'équipement mobile

114%



Taux d'équipement internet

85%

Ils sont également adeptes **d'applications facilitant leur orientation**.

Même si les **blogs et réseaux sociaux** font de plus en plus d'adeptes, leur **utilisation** reste encore **modérée**.



Un **marché incontournable** pour la **Bretagne** !

Connaissant très bien la France, ils sont **exigeants** quant à la qualité des prestations offertes. **Épicuriens**, ce sont de **fins gastronomes**.

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- Les Belges parlent français, néerlandais ou anglais. Accueillez-les dans leur langue ou a minima en anglais pour les Wallons.
- Proposez une **fiche de présentation** de l'établissement **traduite en anglais et néerlandais**. Les Belges sont habitués aux traductions dans plusieurs langues.
- Les Belges apprécient la convivialité, étant eux-mêmes très chaleureux.

Attention !

Bien distinguer les **marchés Flamand et Wallon**

Au restaurant

- Très épicuriens, ils apprécient particulièrement la **gastronomie française, les produits du terroir et les spécialités locales**.
- Ne pas hésiter à leur proposer de la bière en accompagnement de leur repas.

Profil

Clients **chaleureux, conviviaux et pragmatiques**, ils sont à la recherche **d'expériences et de rencontres** avec les acteurs locaux

Les cibles

Familles

Seniors

En hébergement

- A l'hôtel, pensez aux **mots et produits d'accueil** (friandise locale, plateau de courtoisie...)
- Mettez-leur à disposition une **liste de bonnes adresses** (notamment restaurants, ateliers de dégustation...)
- En camping, les Belges ont une préférence pour les établissements avec animations et lieux de convivialité.

Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (copieux, sucré ou salé) : **8h**
- **Déjeuner** (entrée, plat, dessert) : **12h - 13h**
- **Dîner** (repas chaud ou encas) : **à partir de 19h**

CE QU'ILS AIMENT EN BRETAGNE

La **gastronomie**, l'**authenticité**, le **patrimoine culturel**, les **produits locaux** et **la nature**.

Les petits plus !

- + Valorisez la rencontre avec les ostréiculteurs
- + Suggérez des dégustations de produits de terroir (notamment les bières locales)

CENTRES D'INTÉRÊTS ET TENDANCES ACTUELLES

- Découvertes gastronomiques
- Cyclotourisme
- Cénotourisme
- Tourisme balnéaire
- Art de vivre
- Visite de villages de caractère
- Marchés



LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Clientèle individuelle :

• Les plus importants Tour-Operators : Thomas Cook, Caractère, Transeurope, Jet Air...

• Le taux d'intermédiation est en baisse (notamment sur la partie francophone) et **les réservations en ligne** progressent. En conséquence, **travaillez le référencement** de votre site web et **surveillez votre e-réputation**.

• **Valorisez la gastronomie** sur votre site web, surtout en page d'accueil.

• Egalement, dès la page d'accueil, n'hésitez pas à proposer des offres de séjours à tarifs promotionnels, notamment sur les ailes de saison ou de dernière minute.

• La demande porte sur **toutes les catégories d'hébergement** mais tend aussi vers des offres de voyages exclusifs, haut de gamme, gastronomiques et bien-être, à l'instar de nombreux marchés actuellement.

Clientèle groupe :

• Les plus importants Tour-Operators : BT Tours, Voyages Lauwens, Voyages Léonard

• Le **marché des groupes** est un segment qui **résiste**, avec des autocaristes de renom, bien que la taille des groupes diminue.

• Proposez avant tout des **activités découvertes, dégustations** (biscuiteries, pêche), **visites de marchés**, tourisme **urbain**.

ASTUCE !

Portez une attention particulière au marché **luxembourgeois**, surtout pour les professionnels de l'hôtellerie 4 et 5* (83% de la clientèle part en vacances)

BON À SAVOIR !

Les TO spécialisés vacances familles souhaiteraient proposer des packages incluant des activités de loisirs (City Pass ou 10% de réduction sur les entrées dans les parcs de loisirs...)



Avec un **pouvoir d'achat confortable** par rapport à ses voisins européens et une **bonne qualité de vie**, les Suisses sont une **clientèle exigeante qui mérite tout notre intérêt.**

Les Suisses et les voyages



Taux de départ en vacances (2013)

88%



Nombre de départs à l'étranger (2013)

14 millions



Nombre de touristes en France

6,2 millions



Nombre de nuitées en France

33,6 millions

Pour la Bretagne, les **SUISSES REPRÉSENTENT...**



clientèle étrangère

3% de la clientèle étrangère

151 840 nuitées

(en campings, hôtels et gîtes)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

3% des nuitées étrangères

(dont **55%** en juillet et **73%** en 3* ou plus)

67 480 nuitées (+**9%** en 2015)

18 170 touristes

EN HÔTELLERIE

7% des nuitées étrangères

(dont **24%** en juillet et **30%** en 4*-5*)

77 810 nuitées (-**3%** en 2015)

35 410 touristes

EN GÎTES DE FRANCE

3% des nuitées étrangères

6 550 nuitées (+**17%** en 2014)

COMMENT RÉSERVENT-ILS ?



50% des Suisses ont effectué la réservation de leur séjour **via Internet**. 1/4 l'a fait par une agence de voyages traditionnelle, surtout en Suisse alémanique (barrière linguistique)



Taux d'intermédiation à la réservation : **< à 20%**



Les réservations s'effectuent en moyenne **2 à 3** mois avant le départ

Pour quels motifs ?

À **88%**, les Suisses viennent en France pour des motifs personnels.



12% se déplacent pour des motifs professionnels.

Les chiffres de la Suisse en 2015

> 8,1 millions d'habitants <

> 41 290 km² <

> 74% de population urbaine <

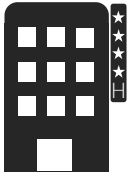
> taux de croissance : +1,3% <

> -0,2% d'inflation <

> 3% de chômage <



COMBIEN DE TEMPS SÉJOURNENT-ILS en moyenne en Bretagne ?



2,2 nuits



3,7 nuits

Quand viennent-ils ?

41% des séjours des touristes suisses ont lieu de mai à octobre et 23% l'hiver.

La spécificité de ce marché : les Suisses sont nombreux à partir hors périodes scolaires et voyagent en dehors du mois d'août.

Les Suisses et les TIC

Les Suisses apprécient avoir **accès au wifi** dans leur hébergement, mais aiment tout au tant le **relationnel avec les professionnels** afin de partager en particulier sur "l'art de vivre".

L'utilisation d'Internet est en majorité relative à la **recherche d'informations, d'avis, de recommandations...**



Taux d'équipement mobile

141%



Taux d'équipement internet

87%

Comment viennent-ils en Bretagne ?

À SAVOIR !

De nombreuses correspondances plusieurs fois par jour vers la France.



2 liaisons directes Nantes - Genève / Bâle opérées par EasyJet



Distance et temps par trajet routier
Genève—Rennes : 840km / 7h40
Zurich—Brest : 1200km / 11h



Plusieurs liaisons via Paris vers Bâle, Genève, Zurich, Berne...



Habitués aux séjours à l'étranger, les Suisses sont très sensibles à l'**accueil** et au **sens du service**.

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- Les Suisses parlent **français, allemand ou italien**. Le personnel d'accueil doit pouvoir les accueillir dans une de ces langues.
- Proposez une **fiche de présentation** de l'établissement traduite en allemand ou en anglais.

En hébergement

- La chambre doit être d'un **très bon niveau de confort**
- A l'hôtel ou en location, pensez aux **mots et produits d'accueil** (friandise locale, plateau de courtoisie...)
- Donnez accès aux **chaînes TV allemandes et italiennes**.
- Mettez à leur disposition des **Informations** concernant les **activités et animations** à proximité.

Profil

Clients discrets, bien **informés et organisés**, ils attendent un **accueil** :

- professionnel
- **précis**
- **personnalisé**

Ils sont respectueux de l'**environnement** et

À SAVOIR !

Les Suisses sont très sensibles au rapport **qualité/prix** et très exigeants à la **qualité** de la prestation.

LES MOTS CLÉS DE CE MARCHÉ !

- + Gastronomie
- + Bien-être
- + Thalassothérapie
- + Randonnée

Au restaurant

- La carte doit être au minimum disponible en **français, allemand ou anglais**
- Soignez le **petit-déjeuner** pour qu'ils soient **copleux**. Le **dîner** doit être, quant à lui, beaucoup plus **léger**.
- Proposez-leur des **services ou attentions personnalisés** qu'ils apprécient et peuvent souvent se permettre grâce à leur pouvoir d'achat confortable.

Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (copieux avec céréales, charcuteries, fromages et œufs) : **7h**
- **Déjeuner** (entrée, plat, dessert) : **12h30**
- **Dîner** (plat chaud ou encas) : **à partir de 18h**



CE QU'ILS AIMENT EN BRETAGNE

L'**authenticité**, les produits du terroir, la gastronomie, le **patrimoine culturel**, la **nature** et la **thalassothérapie**.

À SAVOIR !

ebookers.ch est l'agence en ligne leader sur ce marché suivie de booking.com et Travel.ch

CENTRES D'INTÉRÊTS ET TENDANCES ACTUELLES

- Tourisme culturel
- Cyclotourisme, randonnée
- Tourisme fluvial
- Découverte oeno-gastronomique
- Activités bien-être (thalasso, spa)
- Sports d'hiver
- Golf



LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Le **taux d'intermédiation** est **faible**. En conséquence, si le marché suisse vous intéresse, pensez à proposer une version allemande de votre site web.
- Travaillez également votre **référencement en français** et en **allemand** (mots-clés : **bien-être, gastronomie, randonnée**).
- Adressez l'**e-mailing en allemand** aux Tour-opérateurs pour la partie suisse alémanique.
- Soignez la **e-réputation** de votre établissement. Les Suisses **réservent beaucoup en direct**, ils recherchent donc les **avis et recommandations** des voyageurs sur internet.

A savoir

Soyez vigilants sur les repas servis, cette **clientèle est très gastronomique**.

Chez les Tour-Operator :

- Une **concentration** accrue, dominée par de grands groupes, est observée chez les généralistes : Hotelplan, Frantour, Novasol, TUI (filiale du groupe allemand), FTI (filiale du groupe allemand) et Thomas Cook. Présence importante de TO spécialisés sur une niche : wellness (Destination Santé), Eurotrek, Baumeler et Imbach pour la randonnée.
- Les TO sont très **rigoureux et exigeants** sur la qualité, l'accueil et le personnel germanophone. Ils recherchent une hôtellerie **4*** avec spa ou thalasso, des chambres d'hôtes pour des programmations d'auto tours, mais aussi des offres locatives proposant de belles prestations et des réceptifs pour la randonnée.
- Les autocaristes se regroupent de plus en plus et commencent à acheter leurs programmations chez les grossistes allemands. Ils proposent désormais des circuits associant **patrimoine, bien-être et randonnées en hébergement 4*** (le Slow Tourism). Apparition de voyages premium en **5*** pour clientèle des petits groupes.



Les Espagnols représentent la **6^{ème}** clientèle étrangère en Bretagne. La France est leur **1^{ère}** destination touristique.

Les Espagnols et les voyages



Taux de départ en vacances

67%



Nombre de départs à l'étranger

11,2 millions



Nombre de touristes en France

5,3 millions



Nombre de nuitées en France

30 millions

Pour la Bretagne, les **ESPAGNOLS REPRÉSENTENT...**



clientèle étrangère

3% de la clientèle étrangère
128 800 nuitées
(en campings et hôtels)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

1% des nuitées étrangères
(dont **58%** en août et **66%** en 3* ou plus)
37 430 nuitées (-1% en 2015)
12 220 touristes

EN HÔTELLERIE

8% des nuitées étrangères
(dont **34%** en août et **47%** en 3*)
91 370 nuitées (+4% en 2015)
52 800 touristes

COMMENT RÉSERVENT-ils ?



Les Espagnols sont assez **indépendants pour l'organisation de leur séjour**. Ils sont **rassurés par les commentaires** laissés sur les sites d'avis en ligne.



Le **taux d'intermédiation** à la réservation est de seulement **26%**. On constate un **recours grandissant aux achats en ligne**.



70% réservent 1 mois ou 2 semaines avant leur départ.

Pour quels motifs ?

À **85%**, les Espagnols viennent en France pour des motifs personnels : loisirs (69%), famille, amis (19%).



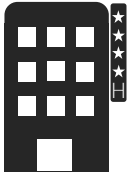
15% se déplacent pour des motifs professionnels.

Les chiffres DE L'ESPAGNE en 2015

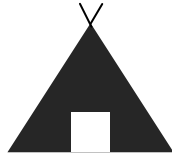
- > 48,1 millions d'habitants <
- > 504 782 km² <
- > 79% de population urbaine <
- > taux de croissance : +1,3% <
- > -0,1% d'inflation <
- > 23,8% de chômage <



COMBIEN DE TEMPS SÉJOURNENT-ILS en moyenne en Bretagne ?



1,7 nuit



3,1 nuits

Cibles

- Les familles
- Les couples
- Les groupes

Quand viennent-ils en France?

Les Espagnols voyagent **toute l'année grâce aux nombreux ponts répartis** Friands d'itinérance, ils privilégient le plus souvent **l'hôtel** et les **chambres d'hôtes**.

Les Espagnols et les TIC

Les Espagnols aiment **utiliser des applications mobiles** pour se laisser guider. Ils sont accros à leur smartphone !



Taux d'équipement mobile

108%

Ils apprécient de pouvoir **acheter leurs billets de visites à l'avance** et **sont intéressés par leur dématérialisation**.

Ils utilisent beaucoup les différents outils numériques.

Ils attendent un accès **"Wifi gratuit"**



Taux d'équipement

76%

Comment viennent-ils en Bretagne ?

Provenance

Ils viennent principalement de la **région de Madrid, de la Catalogne** et du Pays Basque.



14 liaisons directes

vers Nantes (Iberia, Iberia Express, Volotea, Vueling et Transavia). Vers Rennes (Iberia Express et Vueling) et vers Brest (Vueling)



Distance et temps par trajet routier

Barcelone—Rennes : 1100km / 10h
Madrid—Brest : 1340km / 12h30



Liaisons Paris—Rennes / Quimper / Brest
6 liaisons depuis Paris



Indépendants et **clients de dernière minute**, les Espagnols aiment découvrir seuls leur destination.

L'**hôtel et la chambre d'hôtes** sont les modes d'hébergement **privilegiés**.

Profil

Clients accueillants et **généreux**, ils attendent un **accueil** :

- chaleureux
- **personnalisé**
- en espagnol

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- **Accueillez-les** de préférence en espagnol
- **Donnez des informations personnalisées** sur les visites culturelles à faire en famille et sur les monuments religieux à visiter.
- **Rappelez les horaires** des repas, d'ouverture de la réception... Les Espagnols ont un rythme différent des Français.
- **Proposez une fiche de présentation** ou un dépliant de l'établissement **en espagnol** ainsi qu'une carte de la ville.

Astuce !

Embaucher un saisonnier ou un **stagiaire maîtrisant l'espagnol** si cette clientèle vous intéresse pour communiquer les informations en espagnol.

Les petits plus !

- + Proposer des snacks pour les plus tardifs permet aux clients espagnols de pouvoir se restaurer en fin de service.
- + Mettre en avant les vins français et proposer des plateaux de fromages.

En hébergement

- Les Espagnols sont habitués à un rapport qualité/prix supérieur dans leur pays (hôtels 4* à des prix attractifs).
- Pensez aux **mots et produits d'accueil** (friandise locale, plateau de courtoisie...).
- **Donnez accès aux chaînes TV espagnoles et de football.**

Au restaurant

- Pour le petit-déjeuner, ils apprécient le pain et les viennoiseries.
- Les **menus** doivent être traduits en espagnol.
- Les Espagnols ont l'habitude de **dîner tard** (après 21h).
- Ils apprécient les **produits du terroir**.
- Pendant le repas, ils boivent généralement du vin ou de la bière et prennent **un café** (souvent avec du lait) en fin de repas.

Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (léger, continental) : 9h30 - 10h30
- **Déjeuner** (repas principal, consistant) : 14h - 16h
- **Dîner** (léger) : 21h - 23h



CE QU'ILS AIMENT EN BRETAGNE

Le **patrimoine culturel** et **religieux**, la **gastronomie locale**, les **cités de caractère**, l'authenticité de la région, le **fluvial** et la **randonnée**.

CENTRES D'INTÉRÊTS ET TENDANCES ACTUELLES

- Tourisme urbain et religieux
- Visites culturelles et musées
- Vie nocturne
- Parcs de loisirs
- Shopping
- Cyclotourisme
- Les marchés



Les petits plus !

- + Les Espagnols apprécient particulièrement les petits plus pour leurs enfants.
- + Attirés par la vie nocturne, ils seront ravis d'obtenir des bonnes adresses à proximité.

Ils aiment...



- Un accueil généreux et des informations en espagnol
- Les parcs de loisirs
- La flexibilité des horaires de repas
- La convivialité et la vie nocturne
- La variété de la nourriture et des fromages français
- Le professionnalisme des serveurs
- Une chambre avec la clim

Ils n'aiment pas...



- Le chauvinisme des Français vis-à-vis de la cuisine française
- Les plats trop sophistiqués
- Les soirées trop calmes (pour les jeunes notamment)
- Les apéros conviviaux

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Clientèle individuelle :

- Le taux d'intermédiation est très faible, si ce marché vous intéresse proposez une version espagnole de votre site.
- Travaillez également votre **référencement en espagnol** (mots-clés : **produits du terroir, randonnée, patrimoine religieux, tourisme urbain**).
- Soignez la **e-réputation** de votre établissement. Les Espagnols **réserveront souvent en direct**, ou via les OTAs, ils recherchent donc les **avis et recommandations** des voyageurs sur internet.

Clientèle groupe :

- Les TO spécialisés groupe sont très nombreux sur ce marché et programment la Bretagne dans des circuits Normandie / Bretagne. Ils recherchent régulièrement des hôtels 3 et 4* et de grands évènements qui font « le plus » du circuit.
- Proposez des **offres de "dernière minute"** correspondant aux attentes de la clientèle espagnole.
- **Incluez** dans vos offres des **visites en ville** et des **activités adaptées pour les familles**.
- Ciblez principalement les familles, les seniors et les couples.
- Proposez des **offres "familles"** avec chambres communicantes, offres pour les enfants et des **offres promotionnelles** en fonction des vacances scolaires espagnoles (cf. page 68).



Fervents voyageurs, les Italiens sont à l'affût d'opportunités pour partir en courts séjours dans les grandes villes françaises.

Les Italiens et les voyages



Taux de départ en vacances

68%



Nombre de départs à l'étranger

45,5 millions



Nombre de touristes en France

7,5 millions



Nombre de nuitées en France

42,7 millions

Pour la Bretagne, les ITALIENS REPRÉSENTENT...



clientèle étrangère

3% de la clientèle étrangère
124 810 nuitées
(en campings et hôtels)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

1% des nuitées étrangères
(dont 65% en août et 53% en 3^e ou plus)
29 840 nuitées (-6% en 2015)
12 270 touristes

EN HÔTELLERIE

8% des nuitées étrangères
(dont 49% en août et 43% en 3^e)
94 970 nuitées (-2% en 2015)
54 310 touristes

COMMENT RÉSERVENT-ILS ?



Les Italiens organisent leur séjour sur Internet et recherchent les meilleures offres.



Le taux d'intermédiation à la réservation est très faible, seulement 10%. Ils réservent souvent directement auprès des prestataires sur internet.



Les Italiens réservent à la dernière minute !

Pour quels motifs ?

À 80%, les Italiens viennent en France pour des motifs personnels : loisirs (69%), famille, amis (19%).



19% se déplacent pour des motifs professionnels.

Les chiffres de L'ITALIE en 2015

- > 61,9 millions d'habitants <
- > 301 230 km² <
- > 69% de population urbaine <
- > taux de croissance : -0,2% <
- > +0,1% d'inflation <
- > 12,4% de chômage <



COMBIEN DE TEMPS SÉJOURNENT-ILS en moyenne en Bretagne ?



1,7 nuit



2,4 nuits

DÉPENSES

Les Italiens sont à la recherche "d'expériences" et sont exigeants sur la qualité de la prestation.

Les Italiens et les TIC

Les Italiens **utilisent leur smartphone** durant leur séjour et **partagent leurs expériences** sur les réseaux sociaux.



Taux d'équipement mobile

154%

Ils recherchent des **applications mobiles** pour leurs visites.

L'information en italien sur **Internet** est un plus.

Ils sont accros à leur smartphone ! Il est impératif de proposer du **Wifi gratuit**.



Taux d'équipement

62%

À SAVOIR !

Dès qu'il s'agit d'un package, d'un auto tour ou d'un circuit, la clientèle italienne réserve auprès de son agence de voyage, à laquelle elle est fidèle.

Quand viennent-ils ?

Les Italiens réalisent **48%** de leurs séjours touristiques sur la période **de juin à septembre**.

A noter : une semaine de vacances du 25 avril au 1er mai

Comment viennent-ils en Bretagne ?

Profil

Les **4/5** des touristes italiens venant en France proviennent du centre-nord de l'Italie.



12 liaisons directes

vers Nantes opérées par EasyJet, (Rome), Transavia (Venise), Hop (Milan), Volotea (Naples) ou Vueling (Rome). Vers Rennes opérée par Vueling (Rome)



Distance et temps par trajet routier

Milan—Rennes : 1150km / 10h30
Rome—Brest : 1970km / 18h



Liaisons directes Paris - Turin et Paris - Milan



Voyageurs, curieux et **épicuriens**, les Italiens sont exigeants et attendent du **professionnalisme dans les services** proposés.

Ils seront très à l'écoute de conseils en **expériences innovantes** et de **gastronomie locale**.

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- Donnez quelques mots d'accueil si **possible en italien**, ou alors français ou anglais.
- **Donnez des informations** et des **conseils personnalisés** ils apprécient l'échange.
- **Proposez de la documentation** sur votre établissement et les sites à proximité **dans leur langue**.
- Informez-les des **activités pour enfants** et des lieux animés, notamment le soir.

Les petits plus !

- + Mettez en avant les **spécificités gastronomiques locales**.
- + **Beaucoup d'Italiens** apprécient les huîtres.
- + Veillez à la qualité du café proposé aux Italiens (expresso et cappuccino)

Au restaurant

- Traduisez les **menus en italien**.
- **Évitez** de servir des **plats trop gras**, les Italiens n'apprécient pas.
- Proposez une carte avec **des produits de la mer**.
- Proposez la **sauce** des plats **à part**.
- Proposez un **café de qualité**

Profil

Clientèle **impatiente, exigeante et raffinée**, elle est habituée à une **rapidité de service**.

Elle attend un **accueil professionnel et personnalisé en italien**.

Les relations entre Français et Italiens sont souvent très cordiales.

Les cibles

Les familles

Les couples

Les groupes

En hébergement

- En hôtel et chambre d'hôtes, cette clientèle recherche prioritairement un hébergement de **charme et de caractère**.
- Pensez aux **mots et produits d'accueil** (friandise locale, plateau de courtoisie...)
- **Donnez accès aux chaînes TV italiennes et de football**.

Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (très léger, continental) : **7h30 - 8h30**
- **Déjeuner** (entrée, plat, dessert) : **13h - 14h30**
- **Dîner** (assez léger) : **20h 30 - 22h00**



Astuce !

Identifier les producteurs locaux, les ostréiculteurs, les sorties en mer, les ateliers culinaires, les expériences... ils sont très curieux de découvrir l'art de vivre à la bretonne.

CE QU'ILS AIMENT EN BRETAGNE

Le patrimoine culturel et religieux, les cités de caractère, les grands espaces, les phares, le tourisme fluvial et la gastronomie locale.

CENTRES D'INTÉRÊTS ET TENDANCES ACTUELLES

- Patrimoine architectural
- Le "bien-être" (spa, thalasso, randonnée)
- Découverte oeno-gastronomique
- Visite de parcs et jardins
- Nouvelles expériences de voyage (ils sont très curieux)



Important !

Les Italiens sont fascinés par les grandes marées et les grands espaces naturels.

Ils aiment...



- Le professionnalisme et la cordialité
- Les animations nocturnes
- Les viennoiseries françaises au petit-déjeuner
- Une chambre avec l'air conditionné

Ils n'aiment pas...



- Les plats en sauce
- La cuisson des pâtes en France
- Les plats trop gras
- La viande peu cuite ou trop épaisse
- Le café en France qu'ils jugent trop léger

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Clientèle individuelle :

- Proposez quelques pages de votre site en italien
- Travaillez le référencement avec des mots-clés en italien : bien-être, gastronomie, randonnée, patrimoine
- Soignez la e-réputation de votre établissement. Ils recherchent donc les avis et recommandations des voyageurs sur internet.

Clientèle groupe :

- 290 Tour-Operators programment la France, le marché groupe est important : la Bretagne est programmée chez les plus grands TO, très souvent en linéaire. Nombreuses sont les agences de voyages qui réalisent du sur-mesure en auto-tour ou en groupe.

A savoir

Difficultés de travailler avec l'hôtellerie bretonne en août

- Recherche de packages thématiques (cyclotourisme, golf, randonnée), incluant l'hébergement.
- Evolution d'une demande vers des offres famille : recherche de tarifs adaptés (1 couple + 2 enfants) et disposer de chambres communicantes est un bon moyen pour attirer cette clientèle.



A ne pas confondre avec les Britanniques, les Irlandais sont connus pour être plus fidèles, plus directs et plus indulgents. La France est la 3^{ème} destination de vacances pour les Irlandais qui gagneraient à être mieux reconnus par les professionnels français.

Les irlandais et Les voyages



Taux d'intermédiation

70%



45% réservent moins

de 2 mois avant le départ

Pour la Bretagne, les
IRLANDAIS REPRÉSENTENT...



clientèle
étrangère

2% de la clientèle étrangère

85 700 nuitées

(en campings et hôtels)

EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

3% des nuitées étrangères

(dont 58% en août et 94% en 3* ou plus)

75 310 nuitées (-5% en 2015)

12 600 touristes

EN HÔTELLERIE

1% des nuitées étrangères

(dont 20% en août et 46% en 3*)

10 390 nuitées (+14% en 2015)

5 420 touristes

Leurs habitudes

• **Petit déjeuner** (continental la semaine et irlandais le week-end) :

7h30 - 8h30

• **Déjeuner** (léger) :

12h - 13h

• **Dîner** (repas copieux) :

à partir de 18h

Comment les accueillir ?

"A warm welcome" est la base de la communication touristique.

Les Irlandais ont le sens de l'humour.

Les Irlandais et les TIC

Ils sont **technophiles** et **multi-connectés**. 73% des Irlandais ont réservé leur voyage sur internet. Le "Wifi gratuit" est indispensable. Ils sont **actifs sur les réseaux sociaux** et partagent leurs impressions de voyage en direct.

Les chiffres DE L'IRLANDE

> 4,9 millions d'habitants <

> 70 280 km² <

> 63% de population urbaine <

> taux de croissance : +3,6% <

> +0,3% d'inflation <

> 9,8% de chômage <



Comment viennent-ils en Bretagne ?



2 liaisons directes
Nantes-Dublin via Ryanair
Rennes-Cork via Aer Lingus



1 liaison directe opérée par Brittany Ferries
depuis Roscoff (x1) vers Cork

À SAVOIR !

Le marché affiche le 2^{ème} taux de départ à l'étranger le plus élevé d'Europe.

BON À SAVOIR !

+ Clientèle prioritaire :

Famille
Golfeurs
Séniors (CSP+)

PARTICULARITÉS

- 80% des Irlandais venant en France voyagent en avion.
- Ils privilégient les séjours en villa ou cottage sur le littoral.
- Ils sont très friands d'événements sportifs et de golf.
- Ils aiment se faire plaisir.
- C'est un marché avec un bon potentiel de croissance. Les Irlandais ont une bonne image de la France, de ses habitants et de son doux climat.
- Ils sont adeptes du golf (10% d'entre eux le pratique)
- Ils sont amoureux de la nature.

A savoir

Mettre en avant des offres famille (35% des Irlandais voyagent avec de jeunes enfants), l'art de vivre à la bretonne (ateliers dégustation vin) et la gastronomie.

Profil

Ce sont souvent des jeunes familles ou des couples sans enfant. 4 Irlandais sur 10 aiment retourner dans des destinations qu'ils connaissent déjà.

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Du côté professionnel, les Tour Operators ne sont pas nombreux sur ce marché (Hello France, Abbey Travel, City wonders...). A l'instar du marché Anglais, les Irlandais réservent sur internet, via les OTA mais aussi sur les sites on line des TO.
- La demande porte avant tout sur des offres de séjours famille et prioritairement de séjours en camping resort proposant de nombreuses activités ou en location de gîtes ou villas
- Recherche d'offres de séjours pour une clientèle senior actifs incluant visites de sites à fort caractère patrimonial, balades, shopping en ville, dégustations oenologiques, et repas du terroir ou gastronomiques.
- Recherche d'offres de séjours golfigues avec golf pass.

A noter

Les TO camping cherchent à placer leur propre flotte de mobile home sur les campings bretons.



Nombreux à partir en vacances, la France n'est pas dans le top 3 des destinations des Autrichiens. Pourtant, cette clientèle au **bon pouvoir d'achat** mérite que l'on s'y intéresse.

Les Autrichiens et les voyages



Taux de départ en vacances
82%



Nombre de départs à l'étranger
8,7 millions



Taux d'intermédiation
34%



Réservations :
34% de 1 à 3 mois avant le départ
28% de 3 à 6 mois avant le départ

En Bretagne

HÔTELLERIE

12 420 nuitées

(+1% en 2015)

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

8 430 nuitées

Les chiffres DE L'AUTRICHE en 2015

- > 8,7 millions d'habitants <
- > 83 870 km² <
- > 66% de population urbaine <
- > taux de croissance : +1% <
- > +1,5% d'inflation <
- > 6% de chômage <

Quand viennent-ils ?

Les Autrichiens partent sur les mois **d'avril à juin** pour leurs **séjours à l'étranger**.

Savoir les accueillir

À l'arrivée

- Accueillez-les en **allemand** ou en anglais.
- N'hésitez pas à **mettre en avant les actions écoresponsables** menées dans votre établissement, c'est une priorité pour cette clientèle.
- Ils apprécient un **service attentionné**.

En hébergement

- La chambre doit être d'un **très bon niveau de confort**
- Et le plus : l'eau gazeuse fraîche et des bières locales à l'arrivée.
- **Donnez accès aux chaînes TV allemandes.**

Au restaurant

- Pour le petit-déjeuner, **prévoir un brunch copieux (sucré + salé) avec un large choix de charcuteries, produits laitiers, oeufs, fromages, muesli... et en quantités importantes**
- Les Autrichiens apprécient de **dîner** à partir de 19h.
- La traduction des **menus** en allemand est apprécié.

- Art de vivre
- Patrimoine culturel et naturel
- Gastronomie
- Œnologie
- Tourisme fluvial



Profil

Clientèle disposant d'un bon pouvoir d'achat à la recherche d'expériences fortes et authentiques.

À SAVOIR !

Très engagés dans la démarche environnementale. L'Ecolabel Européen doit être valorisé.

Les cibles

CSP +
Seniors actifs
Couples actifs sans enfants (DINKs)
Familles

PARTICULARITÉS

- Ils recherchent des **hébergements 4* et hôtels de charme avec spa**, des restaurants produits du terroir et gastronomie, des petits déjeuners copieux,
- Amoureux de la nature, ils présentent un fort intérêt pour les produits randonnée pédestre et à vélo avec des roadbooks en allemand.
- **Nouveau** : Ils recherchent des **séjours originaux** et des **hébergements insolites**, du glamping notamment.

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Les Tour-opérateurs sont à la recherche de produits «clés en main» commercialisables, sous forme d'auto tours, incluant des étapes gastronomiques, en hôtels 4* avec services.
- Fort intérêt pour la programmation du tourisme fluvial et de la randonnée.

A savoir !

En raison de la barrière linguistique et pour avoir l'assurance de la qualité de l'offre séjour, 35% des Autrichiens réservent leur séjour à l'étranger par le biais d'une agence de voyages.

La France est la **première destination "long courrier"** pour le marché américain. C'est un **marché très hétéroclite** pour lequel les **services** sont très importants.

LES AMÉRICAINS ET LES VOYAGES



Nombre de nuitées en France

27,6 millions



Nombre de départs à l'étranger

68,3 millions



Nombre de touristes en France

3,2 millions



Mode de réservation **30%** en agence de voyages traditionnelle

15% en agence en ligne

En Bretagne

HÔTELLERIE

7% des nuitées étrangères (dont **15%** en juin et **32%** en 4-5*)

81 930 nuitées

(**+3%** en 2015)

42 800 touristes

LES AMÉRICAINS ET LES TIC

Ils sont **technophiles** et **multi-connectés**. Le "**Wifi gratuit**" est indispensable. Ils sont **actifs sur les réseaux sociaux** et partagent leurs impressions de voyage en direct.

Quand viennent-ils en France ?

Les Américains voyagent en Europe **d'avril à octobre**. Ils viennent en France à **89%** pour des **motifs personnels** et principalement pour le **loisir**. Ils font tous types d'activités, le but étant de **se faire plaisir !**

Savoir les accueillir

Clients très chaleureux, ouverts et exaltés, ils attendent un **accueil convivial et efficace**.

Prenez en compte leurs demandes spécifiques, les Américains **apprécient un service attentionné**.

Ils aiment...

- L'art de vivre à la française
- Les châteaux et jardins
- Le vin et la gastronomie française



Les chiffres DES ÉTATS-UNIS en 2015

- > 321,4 millions d'habitants <
- > 9 631 420 km² <
- > 81% de population urbaine <
- > taux de croissance : +2,4% <
- > +2,0% d'inflation <
- > 5,5% de chômage <



ACTIVITÉS RECHERCHÉES

- Patrimoine
- Tourisme fluvial
- Cyclotourisme
- Golf
- Soirées dégustation
- Les parcs et jardins
- Les marchés
- Les croisières (1^{ère} clientèle en arrivée des paquebots à Saint-Malo)
- Cours de cuisine en anglais



Astuce

Surfez sur le succès du prix Pulitzer, best seller aux USA : « *Toute la lumière que nous ne pouvons voir* » de Anthony Doerr

Les cibles

Repeaters
Baby-boomers
Génération Y
Familles multigénérationnelles

Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (copieux) : 7h - 8h
- **Déjeuner** (léger, salade - sandwich) : 12h - 13h
- **Dîner** (copieux) : à partir de 18h

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

• Si les Américains sont multi-connectés, ils restent fidèles à leur agence de voyages, "home based agents" qui réalisent de nombreux séjours "sur mesure".

En conséquence, les TO sont à l'affût de nouveautés, en hôtels 4*/5* de très bonne qualité (Relais et Châteaux notamment, hôtels spa...), pour la création d'auto tours ou de circuits pour petits groupes incluant tourisme urbain, visites de châteaux et ateliers culinaires.

• Amoureux de la nature, nombreux TO proposent des circuits de randonnée à bicyclette (bike tour).

• La location de villa haut de gamme, avec piscine et services (femme de ménage), est recherchée.

• **Nouveauté** : Au départ de Paris ou de Rennes, recherche de formules court-séjours pour une clientèle de repeaters en petits groupes (10/12 personnes) incluant des visites de marchés et des cours de cuisine ou d'œnologie en anglais.

BON À SAVOIR !

- + Suggérez des séjours packagés de 2 - 3 nuits.
- + Communiquez sur les grandes expositions (musées de peinture ou sites d'art contemporain).



La France est la **2^{ème} destination européenne** pour les Canadiens. La **clientèle** est très **diversifiée**.

Les Canadiens et Les voyages



Nombre de nuitées en France

11 millions



Nombre de départs à l'étranger

63,7 millions



Nombre de touristes en France

1 million



Mode de réservation

35% en agence de voyages traditionnelle

Les chiffres Du Canada en 2015

- > 35,1 millions d'habitants <
- > 9 984 670 km² <
- > 82% de population urbaine <
- > taux de croissance : +2,3% <
- > +2% d'inflation <
- > 7% de chômage <

En Bretagne

HÔTELLERIE

1% des nuitées étrangères (dont **21%** en septembre et 35% en 4-5*)

15 380 nuitées (+6% en 2015)

8 090 touristes

Quand viennent-ils ?

Les Canadiens voyagent en Europe **d'avril à octobre**. Ils viennent en France à **87%** pour des **motifs personnels**.

Comment viennent-ils en Bretagne ?



1 liaison directe vers Nantes opérée par Air Transat

En hébergement

Les canadiens francophones recherchent plus particulièrement :

- Les hôtels 3 & 4*
- Les locations
- Les gîtes.

À SAVOIR !

Ils n'hésitent à parcourir beaucoup de km en voiture par jour pour visiter une région, voire plusieurs.

Cibles

Les familles
Les couples
Les jeunes
Les groupes

Les Canadiens et Les TIC

Ils utilisent **Internet avant et pendant leur séjour** pour réserver, **télécharger des cartes ou plans**. Ils partagent leurs **bons plans** et leurs **expériences** sur les réseaux sociaux.



ACTIVITÉS RECHERCHÉES

- Patrimoine
- Culture
- Tourisme urbain
- Randonnée
- Bien-être (thalasso & spa)
- Les marchés
- Les produits du terroir
- L'histoire et particulièrement la généalogie



Leurs habitudes

- **Petit déjeuner** (copieux) : 7h - 7h30
- **Déjeuner** (plat chaud, dessert) : 12h
- **Dîner** (traditionnel français) : 17h30 - 18h

Profil
 Clients spontanés,
 explorateurs et organisés,
 ils attendent un **accueil**
chaleureux et efficace
 Ils sont respectueux de
 l'environnement.

Il est primordial de bien **distinguer les 2 marchés canadiens** qui ont des attentes totalement différentes :

- **La clientèle francophone** : une clientèle mature. Ils viennent en France pour de longs séjours et découvrent plusieurs régions. Clientèle très conviviale, passionnée d'histoire et de généalogie, vivre une expérience locale fait partie de leurs attentes : cours de cuisine, rencontre avec les métiers locaux (ostréiculteurs...)
- **La clientèle anglophone** : Clientèle de « First Timers » mais n'est pas encore dans nos cibles de clientèle. Elle séjourne surtout à Paris et sur la Côte d'Azur (Réflexes nord-américains).

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- 155 Tour operators programment la France. 87 TO programment avant tout des séjours culturels, 38 TO des séjours gastronomiques et vinicoles, et 31 des séjours à bicyclette.
- Les circuits de randonnée pédestre ou à bicyclette, le golf sont à mettre en avant.
- La demande porte sur des suggestions de circuits pour clientèle individuelle (auto tours), avec des hébergements en 3 et 4*, mais aussi un intérêt marqué sur **les offres séjours insolites pour vivre une expérience**
- La recherche de séjours basés sur la généalogie, « retour aux sources ».
- Les voyages scolaires sont également un segment à ne pas négliger sur ce marché.



Après une **augmentation spectaculaire** de 26% des **dépenses touristiques** en 2013, le marché russe est aujourd'hui freiné par la crise politique et la chute du Rouble.

Les Russes et les voyages



Nombre de nuitées en France

5,8 millions



Nombre de départs à l'étranger

17,4 millions



Nombre de touristes en France

700 000



Nombre de nuitées hôtelières en Bretagne

23 230 (+2% en 2014)

Les chiffres de la Russie en 2015

- > 142,5 millions d'habitants <
- > 17 098 242 km² <
- > 74% de population urbaine <
- > taux de croissance : +0,5% <
- > +11,4% d'inflation <
- > 5,3% de chômage <

Les Russes et les TIC

Ils voyagent **équipés de smartphones et tablettes**. Ils **organisent leur séjour** et choisissent leurs visites sur Internet.

Le "**Wifi gratuit**" est indispensable.

En Bretagne

HÔTELLERIE

1,4% des nuitées étrangères

(dont **20%** au mois d'août et **37%** en 4-5*)

16 610 nuitées

(-28% en 2015)

8 460 touristes

À SAVOIR !

La clientèle russe qui séjourne en Bretagne n'est pas celle qui fréquente Courchevel ou Saint-Tropez !

PARTICULARITÉS

- Ils apprécient les **réponses fermes** et précises.
- Ils sont **très exigeants** en termes d'offre de services.
- La **gastronomie** est vécue comme une **expérience à part entière** dans la découverte de la culture française.
- Ils sont attachés aux **traditions** et à la conservation du **patrimoine** historique.
- Les Russes sont généralement francophiles. Nombreux sont les russes à parler le français.
- Clientèle adepte de l'offre thalasso



ACTIVITÉS RECHERCHÉES

- Visites culturelles et patrimoine historique
- Bien-être, thalassothérapie, cure diététique
- Shopping
- Œnotourisme
- Sports d'hiver



Profil

Plutôt distants, ils attendent un **accueil** efficace et **attentionné**.

Savoir les accueillir

- Le personnel d'accueil doit parler russe ou anglais.
- Laissez des **documents d'information traduits en russe** à leur disposition. Traduisez votre **menu en russe** également.
- Recensez les **guides parlant russe** à proximité de votre établissement..
- Recensez des **chauffeurs de taxis flexibles** pour répondre à leurs attentes.
- Recensez les bars ouverts tard à proximité ou si vous disposez d'un bar, proposez des horaires de fermeture tardifs.

Les cibles

La clientèle
individuelle avant
tout : PCS +, jeunes
couples, familles,
petits groupes

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Ils collaborent généralement avec les agences réceptives pour le montage des séjours. Pour la clientèle individuelle, les demandes portent sur des établissements 4* et 5* avec spa, tables gastronomiques, locations de voiture avec chauffeur, le plus souvent au départ de Paris-Charles de Gaulle, mais également sur leur lieu de séjour. Les guides parlant russe sont très prisés.
- Pour les groupes, quelques circuits "Tour de Bretagne" ont commencé à voir le jour, incluant les thématiques phares : Villes d'Art et d'Histoire, Petites Cités de Caractère, patrimoine culturel et la Route des Peintres entre Pont Aven et Quimper... en hôtellerie 3*.
- Ils recherchent des hôtels 4 et 5* (avec spa ou thalasso) ou des locations avec une grande qualité de service.
- Il est fortement conseillé de se rapprocher des **agences réceptives** si vous souhaitez contractualiser sur ce marché.



La France est la **1^{ère} destination européenne au départ du Japon**. Elle bénéficie d'une très bonne image auprès de cette population.

Les Japonais et les voyages



Nombre de nuitées en France

5,2 millions



Nombre de départs à l'étranger

16,9 millions



Nombre de touristes en France

800 000



Nombre de nuitées hôtelières en Bretagne

10 880 (-24% en 2015)

Les chiffres du Japon en 2015

- > 126,9 millions d'habitants <
- > 377 835 km² <
- > 92% de population urbaine <
- > taux de croissance : +1,3% <
- > +2,8% d'inflation <
- > 3,3% de chômage <

En Bretagne

HÔTELLERIE

1% des nuitées étrangères

(dont **14%** en juin et **36%** en 4-5*)

10 880 nuitées

(-24% en 2015)

6 160 touristes

Les Japonais et les TIC

Technophiles, ils voyagent avec tous leurs équipements numériques (smartphone, tablette, appareil photo, voire PC.)

Ils **partagent leurs expériences de voyage** sur les réseaux sociaux et utilisent les **applications de traduction**.

Le "**Wifi gratuit**" est indispensable.

Les cibles

- Les femmes (les hommes voyagent peu)
- Les seniors
- Les jeunes
- Les groupes

Profil

Clients discrets aimant la **propreté et l'exactitude**, ils attendent un **accueil** rigoureux, rassurant et poli.

ACTIVITÉS RECHERCHÉES

- Le tourisme urbain
- Le shopping de marques
- Les parcs et jardins
- La gastronomie
- Les ateliers de cuisine
- Le patrimoine culturel
- Les marchés
- Les îles
- L'œnotourisme
- Le golf
- La randonnée pédestre

PARTICULARITÉS

- La propreté est une exigence forte.
- Ils **voyagent principalement en petits groupes** et apprécient le patrimoine français avec une priorité pour les monuments classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.
- Ils **détestent l'imprévu et l'inexactitude**. Ils ne sont pas d'un naturel spontané.
- La **clientèle est aujourd'hui composée à 50% de repeaters** qui souhaitent découvrir les régions françaises à partir de thématiques.
- Les Japonais souhaitent **un verre d'eau tiède** en début de repas.

Savoir les accueillir

- Le salut de tête est un signe de politesse (ne jamais serrer la main d'un Japonais)
- Proposez des **documents d'information traduits en japonais** à leur disposition.
- Une page du site internet traduite en japonais est un plus.
- **Veillez à anticiper leurs besoins et attentes.**

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- **Les TO japonais recherchent principalement des hôtels 4*** avec climatisation, lits jumeaux et baignoire.
- C'est un marché très concentré. Si les principaux TO ont des bureaux et réceptifs à Paris ou à Londres, tout se décide au Japon. L'idéal étant une rencontre directement au siège au Japon pour être programmé. **Il faut du temps pour gagner la confiance d'un Japonais.**
- Outre les circuits traditionnels basés sur le patrimoine, la programmation chez les TO se diversifie sur des thématiques destinées à une clientèle de repeaters, très avisée et sur laquelle la Bretagne pourrait se positionner :
 - Les hébergements 4 & 5*
 - la nature, avec des séjours randonnée et cyclotourisme
 - les cours de cuisine et les circuits gastronomiques
 - les parcs et jardins
 - le golf

À SAVOIR !

Leur déception sur une offre ou un service ne s'exprime pas pendant le séjour mais ils le font savoir auprès de leur agence de voyages à leur retour.

À SAVOIR !

Lors du démarchage commercial, un petit souvenir local sera plus que bienvenu !



La France est la destination la plus visitée par les touristes chinois. C'est le marché qui connaît la croissance la plus soutenue vers la France.

Les Chinois et les voyages



Nombre de nuitées en France

10,8 millions



Nombre de départs à l'étranger

110 millions



Nombre de touristes en France

1,7 million



Nombre de nuitées hôtelières en Bretagne

7 300 (+37% en 2015)

Les chiffres de la Chine en 2015

> 1 367,5 millions d'habitants <

> 9 596 560 km² <

> 53% de population urbaine <

> taux de croissance : +7,4% <

> +2,1% d'inflation <

> 4,1% de chômage <

En Bretagne

HÔTELLERIE

0,6% des nuitées étrangères (dont **15%** en juillet et **22%** en 1-2*)

7 300 nuitées

(+37% en 2015)

4 100 touristes

Les Chinois et les TIC

Les Chinois sont **très équipés** et utilisent beaucoup internet avant leur voyage. Ils utilisent également des **outils de traduction**. Ils **consultent les avis d'internautes** et **recherchent les bons plans**. Ils partagent leurs expériences en temps réel.

Les cibles

La clientèle individuelle, aisée (CSP +)

Les repeaters

Les jeunes

Les voyages de noces (romantisme français)

Les petits groupes (hôtellerie 3*)

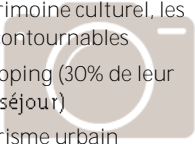
Profil

Curieux et sensibles à l'hospitalité, ils attendent un **accueil** professionnel et rassurant.

Très exigeants en matière de qualité, d'offre et de services, ils privilégient l'hôtellerie **4* et 5*** avec climatisation.

ACTIVITÉS RECHERCHÉES

- Le patrimoine culturel, les sites incontournables
- Le shopping (30% de leur budget séjour)
- Le tourisme urbain
- L'art de vivre
- L'œnotourisme
- Les découvertes gastronomiques



À SAVOIR !

Un client chinois insatisfait ne se plaindra pas mais il ne reviendra plus ensuite.

PARTICULARITÉS

- Le plus souvent, les touristes chinois **réservent en agences de voyages** et voyagent en **groupe**. Ils n'ont généralement pas une grande expérience du voyage.
- Ils visitent la France dans le cadre de **séjours de découverte en Europe**
- Ils souhaitent avoir à leur disposition une **documentation en chinois ou en anglais**.
- Ils préfèrent **boire de l'eau chaude en journée, du thé pendant le repas et n'apprécient pas les entrées froides**.

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Il est fortement conseillé de se rapprocher des **agences réceptives** si vous souhaitez contractualiser sur ce marché.
- Recensez **les restaurants chinois de qualité** dans votre ville.
- Recensez **des interprètes chinois** pour anticiper toute demande de visite guidée de la clientèle individuelle qui se développe.
- Mettez en avant le **patrimoine naturel et architectural**, les **golfs**, les **restaurants gastronomiques** à proximité de votre établissement.
- Proposez des dégustations de vin avec votre sommelier ou barman.
- 80% des Chinois réservent par agences de voyages !
- La commercialisation sur les marchés lointains est différente, il est impératif de passer par des réceptifs. Les Tour-Opérateurs chinois ont besoin d'avoir une grande confiance dans leurs interlocuteurs, tant est si bien qu'ils installent des bureaux à Paris, Londres ou en Suisse ou sélectionnent des agences réceptives par pays.



Le marché brésilien est un **marché fidèle** qui connaît une explosion des classes moyennes émergentes. **La clientèle est aux 2/3 composée de repeaters** qui recherchent de nouvelles destinations en France.

LES BRÉSILIENS ET LES VOYAGES



Nombre de nuitées en France

10,5 millions



Nombre de départs à l'étranger

7,2 millions



Nombre de touristes en France

1,2 million



Réservations : **50%** en agence de voyages traditionnelle et **35%** en agence en ligne

Les chiffres DU BRÉSIL en 2015

- > 204,3 millions d'habitants <
- > 8 511 965 km² <
- > 85% de population urbaine <
- > taux de croissance : +0,3% <
- > +6,3% d'inflation <
- > 4,9% de chômage <

En Bretagne (AMÉRIQUE DU SUD) HÔTELLERIE

1% des nuitées étrangères
9 455 nuitées (-22% en 2015)
5 110 touristes

LES BRÉSILIENS ET LES TIC

Ils sont **très équipés** et s'attendent à trouver le service "**Wifi gratuit**" partout. Ils **partagent leurs expériences en temps réel** sur les réseaux sociaux. L'augmentation des ventes par internet entraîne un bouleversement du marché.

PARTICULARITÉS

- Ils voyagent pour découvrir **les traditions, l'art religieux et l'art de vivre** à la française.
- Le **sourire** et la **convivialité** des professionnels sont essentiels pour eux.
- Ils apprécient les **conseils personnalisés**, les échanges de **bonnes adresses**.
- Ils sont attirés par le **shopping et la mode**.
- Les jeunes voyagent beaucoup par train.

Profil

Clients conviviaux, communicatifs et enthousiastes, ils attendent un **accueil chaleureux, attentionné** et souriant.



ACTIVITÉS RECHERCHÉES

- Tourisme culturel
- Cénotourisme
- Tourisme religieux
- Shopping
- Tourisme urbain
- Vie nocturne



Les cibles

- Les repeaters
- Les 50–65 ans
- Les familles
- Les PCS +

À SAVOIR !

Une clientèle extrêmement exigeante en matière de qualité de service.

Savoir les accueillir

- Le personnel d'accueil doit parler anglais ou portugais si possible.
- Proposez des prestations et des services haut de gamme.

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- 79 TO programment la France. CVC est le leader, ainsi que le réseau Virtuoso pour les séjours de luxe. Accor est fortement implanté sur le marché.
- **Nouveauté** : les TO sont en réflexion sur la commercialisation de courts-séjours en Bretagne au départ de Paris (3 nuits) en hôtels 3* ou 4* pour des petits groupes (6 / 8 pax) pour la clientèle de repeaters.
- Les thématiques privilégiées :
 - patrimoine
 - gastronomie
 - tourisme de spiritualité
 - destinations modernes

À SAVOIR !

Ce marché vous intéresse ?
Rapprochez-vous des agences réceptives

- De nombreux TO espagnols et portugais sont les grossistes des TO de l'Amérique du Sud. Un démarchage en Espagne est une entrée pour capter la clientèle de ce marché.

Grâce à une **économie florissante**, un **pouvoir d'achat élevé** et un **attachement à la France**, le marché australien est un segment de clientèle intéressant.

Les Australiens et les voyages

 Nombre de nuitées en France
10,5 millions

 Nombre de départs à l'étranger
7,2 millions

 Nombre de touristes en France
1,2 million

 Nombre de nuitées hôtelières en Bretagne
8 370

Les chiffres DE L'AUSTRALIE en 2015

- > 22,8 millions d'habitants <
- > 7 886 650 km² <
- > 89% de population urbaine <
- > taux de croissance : +2,8% <
- > +2,7% d'inflation <
- > 6,8% de chômage <

En Bretagne

HÔTELLERIE

1% des nuitées étrangères

(dont **18%** en septembre et **36%** en 4-5*)

8 370 nuitées (+13% en 2015)

4 360 touristes

Les Australiens et les TIC

Ils **utilisent moins leur smartphone** pendant leur séjour que d'autres nationalités car leur **séjour** est souvent **très préparé** en amont.

Ils aiment **pouvoir réserver à l'avance** et choisir des **activités sur mesure**.

PARTICULARITÉS

- Les Australiens viennent en France **en dehors de la période estivale**. La **saisonnalité** est **linéaire** pour ce marché.
- Ils font des **séjours longs**, de **2 à 3 semaines**.
- Ils sont **proches de la nature**, **sportifs** et pratiquent des **vacances actives**.
- Ils **adorent la viande rouge**.
- Ce sont des **épicuriens**, bons vivants.

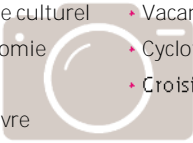
Profil

Extravertis, aimant le contact social et **décontractés**, les Australiens attendent un **accueil** courtois et souriant.



ACTIVITÉS RECHERCHÉES

- Tourisme culturel
- Gastronomie
- Nature
- Art de vivre
- Vacances actives
- Cyclotourisme
- Croisières fluviales



L'Australie est le 3^{ème} marché lointain pour la France.

Les cibles
 Les seniors actifs
Les générations X et Y
 Les repeaters

À SAVOIR !

Ils recherchent une **expérience unique et sont prêts à sortir des sentiers battus.**

Savoir les accueillir

- Le **personnel d'accueil doit parler anglais.**
- Les **petit-déjeuners doivent être copieux** (boissons chaudes, toasts, bacon, oeufs, saucisses...).
- **Valorisez la gastronomie, les grands événements, les activités rando et "bien-être"...**

LA PROGRAMMATION DE LA BRETAGNE CHEZ LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- 30 TO programment la France.
- La demande porte principalement sur des circuits de randonnées à vélo (circuits en boucle ou itinérants), les locations de villas haut de gamme et le tourisme fluvial pour une clientèle avant tout individuelle.

AGENCES RÉCEPTIVES

5 agences bretonnes sont **spécialisées sur la randonnée en Bretagne, n'hésitez pas à les mettre en avant sur votre site.**

Conseils pratiques

La commercialisation ne s'invente pas. Pour éviter les pièges et réussir dans cette entreprise, vous trouverez ici quelques conseils pratiques aussi bien pour la clientèle individuelle que pour démarcher les réseaux de distribution.



Un Tour-Operator est avant tout un **partenaire commercial**. Un établissement n'est pas choisi au hasard dans la programmation, mais parce qu'il correspond aux attentes de la clientèle du marché. Bâissez vos relations commerciales sur la confiance et sachez être patient pour obtenir les retombées escomptées.

Pourquoi collaborer avec un réseau de distribution ?

La raison est simple : devant la concurrence mondiale, il est impossible de se vendre seul. Nouer des partenariats est indispensable surtout lorsque l'on souhaite commercialiser son offre à l'international.

Les objectifs

- **accroître la visibilité de votre établissement et développer des ventes sur les marchés étrangers** : présence en brochure et sur le site online du TO
- **élargir la fréquentation de votre établissement en raison des dates de vacances scolaires échelonnées par marchés** (ex: clientèle suisse en juin/juillet/septembre, néerlandais en juillet...)
- Oter le frein de **la barrière linguistique**

Mailing et démarchage

Montrez-vous proactif ! Comment solliciter un TO qui correspond à votre cible ? Par des actions de démarchage, mailings ou présence à des workshops Atout France. Votre mailing doit être :

- dans **la langue du pays**, concis et percutant,
- doit donner l'envie de programmer votre établissement (attention la qualité des **visuels**)
- doit valoriser les **incontournables** autour de votre **établissement, les événements**
- **pour les groupes**, mentionner les facilités autocar et suggestion de circuits en étoile
- Le plus : proposer des idées de séjours (packages individuels ou familles commissionnables).
- Présenter une carte avec : situation géographique, l'accessibilité,
- **Invitez le TO** à vous rendre visite

Méthode de travail

Les Tour-Operators sont extrêmement exigeants, priorité à la qualité de la prestation. Il s'agit d'un contrat de partenariat gagnant-gagnant :

- **contrat annuel précisant une commission sur les ventes réalisées** :
En hôtellerie : entre 15 et 22% sur le prix public affiché pour les séjours individuels ou un tarif net pour les séjours groupes base 25 personnes ou plus
- **négociation d'un allotement** avec délai de rétrocession (un nombre de chambres confié pour une période donnée)
- visite des établissements sélectionnés par les commerciaux en **juin/juillet** pour passer les contrats. **Vos tarifs N-1 doivent être prêts dès le mois de mai.**
- Tous les produits référencés font l'objet d'une visite annuelle ou tous les deux ans. Un séjour acheté chez un Tour-Operator ou en agence de voyages est synonyme de qualité de produit et de service.

Brochures et sites

L'élaboration des brochures chez les TO s'effectue en année N-1 au cours de l'été (édition annuelle). Excepté en Italie et en Espagne où les programmes été sortent en mars (2 éditions : hiver et été).

A noter

Les séjours programmés par les TO ne se réservent pas exclusivement en Agences de voyages mais aussi sur le site online du Tour-Operator.

Agences Réceptives bretonnes

Contactez les agences réceptives bretonnes, relais incontournables pour la commercialisation de l'offre touristique bretonne à l'international (groupes, affaires, individuels)

E-réputation

Surveillez votre e-réputation (les TO sont en veille permanente avant de sélectionner un établissement).

L'organisation touristique, le rôle de chacun ?

- **Les tour-opérateurs (TO)** : Ils éditent une brochure diffusée en agences de voyages. Ils ont un site de vente en ligne et un service commercial important qui forment les agents de voyages aux nouveaux produits et destinations. Ils réalisent des campagnes de communication importantes (affichages dans les grandes villes, insertions presse, bannières).
- **Les agences de voyages** : Elles revendent les produits des tour-opérateurs et sont rémunérées par le TO sur les ventes (10% à 12%).
- **Les OTA (Online Travel Agency)** : Elles font le même travail que les agences de voyages mais elles sont présentes exclusivement sur le web.
- **Les agences réceptives** : Elles sont les intermédiaires de certains Tour-Operators, qui généralement ne disposent pas de service de production. Ces agences réalisent des programmes sur-mesure adaptés à la demande des TO groupes ou individuels, voire affaires.

Les Tour Opérateurs incontournables



Brittany Ferries, Matthews Holidays, Cresta, Albatros Group, Thomas Cook, Backroads, Independent Coach Travel, Golf Breaks...



TUI, DER, Inter Chalet, Ameropa, FTI, Novasol, Studiosus Reisen, Lacordee Voyages, Touren Services...



Hotelplan, Frantour, TUI, FTI, Twerenbold, Thomas Cook, Eurobus Group, Marti Voyages...



Thomas Cook, Transeurope, Caractère, BT Tours, Voyages Lauwens, Voyages Léonard...



TUI, Vacansoleil, Novasol, Belvilla, Leisure@, Sawadee, Pharos Reizen, HFH...



Utat-Caldana, Boscolo, San Marino Travel, Itermar, Malatesta...

UN MARCHÉ VOUS INTÉRESSE ?

Donnez-VOUS LES MOYENS DE LE CONQUÉRIR !

« *Connais-toi toi-même !* » Définissez votre stratégie : Quel est le positionnement de votre établissement ? Quelle est sa cible ? Quelle est sa clientèle ? De quelles ressources disposez-vous ? Quel(s) marché(s) souhaitez-vous privilégier ?

Le gage de la réussite : adapter son offre au marché souhaité.

Le site Internet

Un marché vous intéresse ?

- Votre site doit présenter 2 ou 3 pages traduites dans la langue du marché concerné.
- Les visuels doivent être adaptés aux attentes du marché (ex: marchés latins : patrimoine, marché néerlandais : nature)
- Indiquez les grandes expositions de l'année : peinture, art contemporain...
- Mettez en avant les sites de visites incontournables autour de votre établissement
- Présentez une carte avec les accessibilités aériennes, TGV-LGV et maritimes.
- Mettez en avant vos promotions
- Vous ciblez le marché "groupes" : créez un onglet sur votre site.

Adaptez vos tarifs aux vacances scolaires et aux périodes de pont (avril, mai) des marchés qui vous intéressent (cf. p 68).

Actions promotionnelles

Le TO est aussi intéressé par vos offres promotionnelles en cours d'année. Votre établissement sera alors valorisé sur son site.

Pour toute information
**COMPLÉMENTAIRE SUR LA
COMMERCIALISATION À
L'INTERNATIONAL :**

ARMELLE FLOC'H

02.99.28.44.59

a-floch@tourismebretagne.com



Lexique

Ce lexique a pour but de vous aider lors de l'accueil des clientèles non-francophones. Vous y trouverez des mots et des phrases utiles lors de chacune des phases d'accueil des touristes étrangers.



L'accueil • Les mots utiles

					
À bientôt	See you soon	Bis bald	Hasta pronto	A presto	Tot snel
Au revoir	Goodbye	Auf Wiedersehen	Adiós	Arrivederci	Tot ziens
Bienvenue	Welcome	Herzlich willkommen	Bienvenido/a	Benvenuti	Welkom
Bonjour	Good morning Good afternoon	Guten Tag	Buenos días	Buongiorno	Goedendag
Merci	Thanks	Danke	Gracias	Grazie	Dank u wel
Non, désolé	No, I'm sorry	Nein, leider nicht	No, lo siento	No, mi dispiace	Nee het spijt me
Oui, bien sûr !	Yes, sure!	Ja, sicher!	Sì, claro !	Sì, certo !	Ja, zeker!

L'accueil • Les expressions usuelles en anglais

Au téléphone

Hello, gîte de Bretagne, Marie speaking!

Allo, gîte de Bretagne, Marie à l'appareil !

Please, hold on the line.
Ne quittez pas.

I will just find out for you!
Je vais me renseigner / Je vais voir.

I'll put you through to the right person.

Je vous passe la personne qui s'en occupe.

Thank you for your call!
Merci de votre appel !

À l'arrivée

Welcome to...

Bienvenue à...

May I help you?

Puis-je vous aider ?

How can I help you?

Comment puis-je vous aider ?

Did you have a good trip?

Avez-vous fait bon voyage ?

Sorry to keep you waiting.

Veuillez nous excuser pour cette attente.

How are you doing?

Comment allez-vous ?

Nice to meet you!

Enchanté !

Enjoy your stay!

Bon séjour !

Have a nice day!

Bonne journée !

Have a good evening!

Bonne soirée !

See you tomorrow!

À demain !

Please feel free to ask us for any further information.

Nous nous tenons à votre disposition.

Have a wonderful holiday!

Passez de bonnes vacances !

See you soon!

À bientôt !

Présenter son établissement • Les mots utiles

					
À l'extérieur	Outside	Außen	A fuera	A l'esterno	Buiten
Avoir libre accès à	To have free access to	Freie Benutzung	Acceso gratuito	Avere lebero accesso a	Vrije toegang hebben tot
Deux fois par jour	Twice a day	Zweimal pro Tag	Dos veces al dia	Due volte al giorno	Twee keer per dag
Être complet	Be sold out, full	Ausgebucht	Estar lleno	Essere completo	Volgeboekt zijn
Il y a un parking gratuit	There is a free car park	Es gibt einen kostenlosen Parkplatz.	Existe un parking gratuito	C'è un parcheggio gratuito	Er is gratis parkeerplaats
Le petit-déjeuner est servi à partir de 7h	Breakfast is served from 7 am	Frühstück gibt es ab 7 (sieben) Uhr.	El desayuno se sirve a partir de las 7h	La prima colazione è servita dalle 7 (sette)	Het ontbijt is vanaf 7 uur
Ouvert 24h sur 24	Open 24 (twenty four) hours a day	Geöffnet 24/24h	Abierto 24h/24	Aperto 24 (ventiquattro) ore su 24	24 uur per dag geopend

Les expressions usuelles en anglais

Breakfast is served from 7 to 10 a.m.

Le petit-déjeuner est servi de 7h à 10h.

The private parking is locked up at night-time.

Notre parking privé est fermé la nuit.

The reception desk is opened 24 hours a day/from 6 (six) a.m to 11 (eleven) a.m and from 3 (three) p.m to 9 (nine) p.m.

La réception est ouverte 24h/24 de 6h à 11h et de 15h à 21h.

From your room, dial #9 if you need to call the reception desk.

Depuis votre chambre, composez le 9 si vous souhaitez joindre la réception.







Le séjour et l'hébergement • Les mots utiles

					
Aire de jeu	Playing area	Spielplatz	Area de juegos	Area giochi	Speelplaats
Animaux de compagnie	Pets	Haustiere	Animales de compañía	Animali da compagna	Huisdieren
Annuler	Cancel	Annullieren	Cancelar	Annulare / cancellare	Annuleren
Ascenseur	Lift	Aufzug	Ascensor	Ascensore	Lift
Bagage	Luggage	Gepäck	Equipaje	Bagagli	Bagage
Baignoire	Bath	Badewanne	Bañera	Vasca da bagno	Bad
Basse saison	Low season	Nebensaison	Temporada baja	Bassa stagione	Laagseizoen
Camping	Camping, campsite	Campingplatz	Camping	Campeggio	Camping
Ce soir	Tonight	Heute Abend	Esta noche	Stasera	Vanavond
Cet après-midi	This afternoon	Heute Nachmittag	Esta tarde	Questo pomeriggio	Vanmiddag
Chambre	Room	Zimmer	Habitación	Camera	Kamer
Chambre communicante	Connecting room	Miteinander verbundene Zimmer	Habitación comunicante	Camera comunicante	Aangrenzende kamer
Chambre d'hôtes	Guestroom	Gästezimmer	Habitación de huéspedes	B&B	Bed&Breakfast
Chambre double	Double room	Doppelzimmer	Habitación doble	Camera matrimoniale	Tweepersoonskamer
Chambre familiale	Family room	Familienzimmer	Habitación familiar	Camera familiare	Familiekamer
Chambre lits jumeaux	Twin room	Zimmer mit zwei getrennten Betten	Habitación con camas individuales	Camera doppia (con letti separati)	Tweepersoonskamer
Chambre simple	Single room	Einzelzimmer	Habitación individual	Camera singola	Eenpersoonskamer
Client	Guest, customer	Gast	Cliente	Cliente	Gast
Climatisation	Air conditioning	Klimaanlage	Aire acondicionado	Aria condizionata	Airconditioning
Coffre-fort	Safe	Safe	Caja fuerte	Casseforte	Kluis
Couloir	Corridor	Gang	Pasillo	Corridoio	Gang
Couverture	Blanket	Bettdecke	Manta	Coperta	Deken
Date d'arrivée	Arrival date	Ankunftsdatum	Fecha de llegada	Data di arrivo	Datum van aankomst
Date de départ	Departure date	Abreisedatum	Fecha de salida	Data di partenza	Datum van vertrek
Date de naissance	Birth date	Geburtsdatum	Fecha de nacimiento	Data di nascita	Geboortedatum
Date/heure limite	Deadline	letzte Frist	Fecha/Hora limite	Data/Ora limite	Deadline
Demain	Tomorrow	Morgen	Mañana	Domani	Morgen
Demi-pension	Half board	Halbpension	Media pensión	Mezza pensione	Halfpension

Le séjour et l'hébergement • Les mots utiles

					
Douche	Shower	Dusche	Ducha	Doccia	Douche
Drap	Sheet	Bettlaken	Sábana	Lenzuolo	Laken
Durée du séjour	Length of stay	Dauer des	Duración de la	Durata del	Verblijfsduur
Emplacement	Pitch	Stellplatz	Sitio	Piazzola	Plaats
Étage	Floor	Stockwerk	Planta	Piano	Verdieping
Fauteuil roulant	Wheelchair	Rollstuhl	Silla de ruedas	Sedia a rotelle	Rolstoel
Fuite d'eau	Water leak	Wasser läuft aus	Escape de agua	Fuga d'acqua	Waterlek
Gel douche	Shower gel	Duschgel	Gel de baño	Bagnoschiuma	Douchegel
Gîte	Holiday cottage	Bungalow	Casa rural	Agriturismo	Vakantiehuis
Handicapé	Disabled	Behindert	Minusválido	Disabile	Gehandicapte
Haute saison	High season	Hochsaison	Temporada alta	Alta stagione	Hoogseizoen
Hors saison	Off season	Außerhalb der	Fuera de	Fuori stagione	Buiten het seizoen
Hors-service	Out of order	Außer Betrieb	Fuera del servicio	Fuori servizio	Buiten dienst
Inclure	Include	Einschließlich	Incluire	Includere	Insluiten
Jour férié	Bank day	Feiertag	Día festivo	Festivo	Feestdag
Liste d'attente	Waiting list	Warteliste	Lista de espera	Lista di attesa	Wachttijdst
Lit d'appoint	Extra bed	Zusatzbett	Cama supletoria	Letto	Extra bed
Lit double	Double bed	Doppelbett	Cama de matrimonio	Letto matrimoniale	Tweepersoonsbed
Lit jumeaux	Twin beds	Zwei Betten	Camas gemelas	Letti gemelli	Twee eenpersoonsbedden
Lit simple	Single bed	Einzelbett	Cama individual	Letto singolo	Eenpersoonsbed
Mouchoirs	Tissues	Taschentücher	Pañuelos	Fazzoletti	Zakdoeken
Moyenne saison	Mid season	Mittelsaison	Mediana	Mezza stagione	Tussenseizoen
Nom et prénom	Full name	Name und	Apellidos y	Cognome e nome	Naam en
Non-fumeur	No-smoking	Nichtraucher	Prohibido fumar	Non fumatori	Niet-roker
Nuit	Night	Nacht	Noche	Notte	Nacht
Numéro de	Room number	Zimmernummer	Numero de la	Numero di	Kamernummer
Oreiller	Pillow	Kopfkissen	Almohada	Guanciale	Hoofdkussen
Papier toilette	Toilet paper	Toilettenpapier	Papel higiénico	Carta igienica	Toiletpapier
Pension complète	Full board	Vollpension	Pensión completa	Pensione completa / Vitto e alloggio	Volpension
Petit lit, lit bébé	Cot	Kinderbett	Cuna	Culla	Kinderbed







Le séjour et l'hébergement • Les mots utiles (suite)

					
Petit-déjeuner	Breakfast	Frühstück	Desayuno	Prima colazione	Ontbijt
Pique-niquer	Picnic	Picknicken	Picnic	Pranzare a sacco	Picknicken
Piscine	Swimming pool	Schwimmbad	Piscina	Piscina	Zwembad
Plateau repas	Meal tray	Lunchpaket	Bandeja de comida	Vassoio	Maaltijd
Porte	Door	Tür	Puerta	Porta	Deur
Réception	Reception	Empfang	Recepción	Ricezione	Receptie
Réservation	Reservation / booking	Reservierung	Reserva	Prenotazione	Reservering
Responsable de réception	Reception manager	Empfangsleiter	Recepcionista	Responsabile delle reception	Receptioniste
Réveil par téléphone	Wake up call	Weckdienst per Telefon	Despertar por teléfono	Sveglia telefonica	Wekdienst per telefoon
Rez de chaussée	Ground floor	Erdgeschoss	Planta baja	Pianterreno	Benedenverdieping
Rideau	Curtain	Vorhang	Cortina	Tenda	Gordijn
Salle de bain	Bathroom	Badezimmer	Cuarto de baño	Bagno	Badkamer
Sanitaires	Toilet blocks	Sanitärgebäude	Cuarto de baño	Bagno	Sanitair
Sèche cheveux	Hair-dryer	Föhn	Secador de pelos	Asciugacapelli	Föhn
Service d'étage	Room service	Zimmerservice	Servicio de habitación	Servizio in camera	Roomservice
Serviette de toilette	Towel	Handtuch	Toalla	Asciugamano	Handdoek
Supplémentaire	Additional	Zusätzlich	Adicional	Supplementare	Extra
Toliettes	Toilets	Toiletten	Servicios	Gabinetto	Toiletten
Tranquille, calme	Quiet, calm	Ruhig	Tranquilo	Tranquillo, quieto	Rustig
Valise	Suitcase	Koffer	Maleta	Valigia	Koffer



À SAVOIR !

En anglais, évitez de dire "What do you want?" qui est assez direct. Préférez "What would you like?" pour dire « Que désirez-vous ? »

Le paiement • Les mots utiles

					
Acompte	Deposit	Anzahlung	Anticipo	Acconto	Aanbetaling
Addition, facture	Bill, invoice	Rechnung	Cuenta, factura	Conto	Rekening
Espèces, liquide	cash	Bargeld	Efectivo	Contanti	Contant
Facture séparée	Separate bill	Getrennte Rechnung	Cuenta separada	Fattura separata	Aparte rekening
Frais d'annulation	Cancellation fees	Annullierungskosten	Gastos de cancelación	Spese di cancellazione	Annuleringskosten
Frais supplémentaires	Extra cost	Aufpreis	Gastos adicionales	Spese supplementari	Extra kosten
Carte de crédit / Carte bancaire	Credit card	Kreditkarte	Tarjeta de crédito	Carta di credito	Creditcard
Prix de la chambre	Room rate	Zimmerpreis	Precio de la habitación	Prezzo della camera	Kamertarief
Remise	Discount	Preisnachlass	Descuento	Sconto	Korting
Taxe de séjour	Local tax	Kurtaxe	Impuesto turístico	Tassa di soggiorno	Toeristenbelasting




Le petit-déjeuner • Les mots utiles

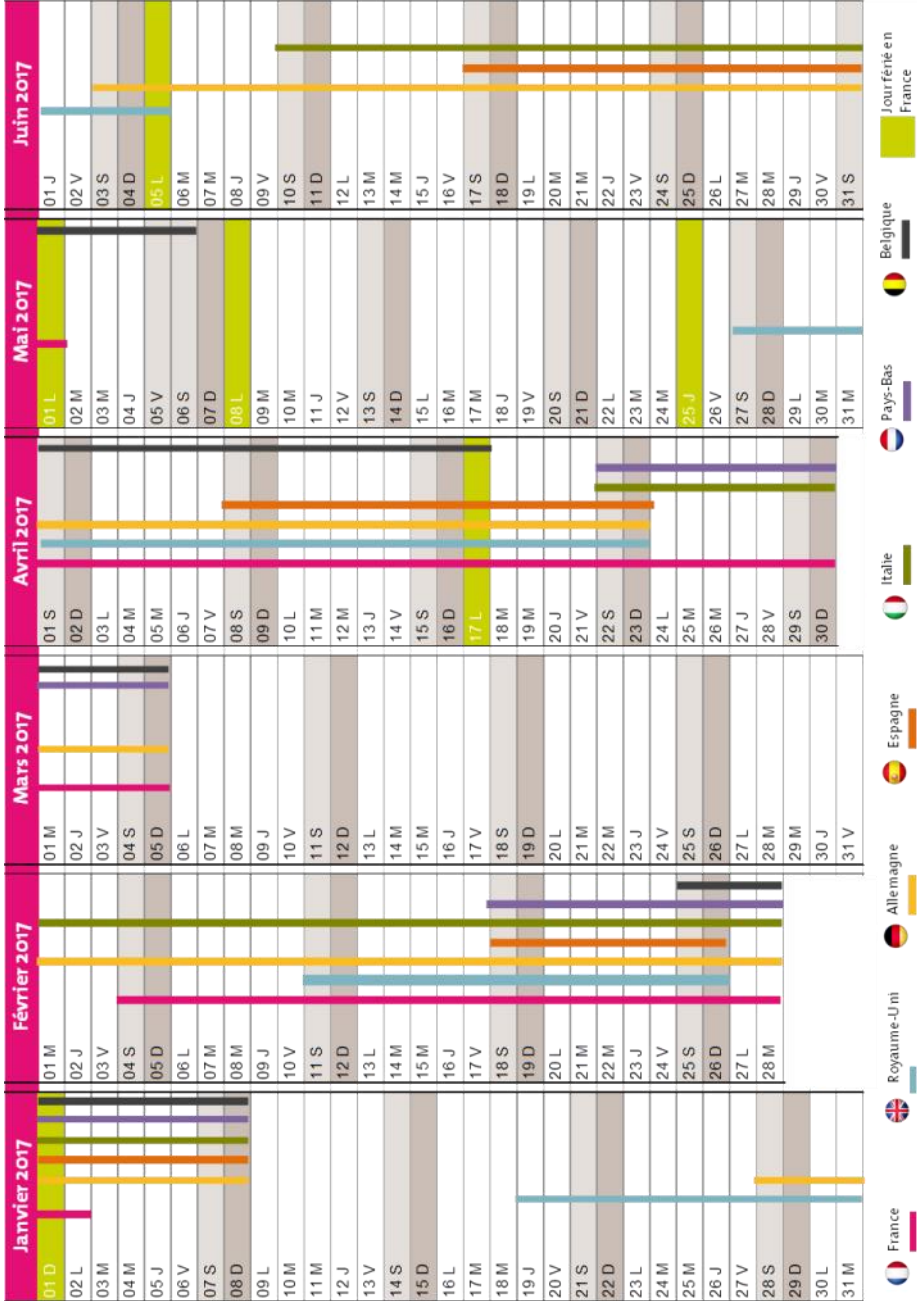
					
Boisson chaude	Hot drink	Heißgetränk	Bebida caliente	Bevanda calda	Warme drank
Café	Coffee	Kaffee	Café	Caffè	Koffie
Céréales	Cereals	Getreideflocken	Cereales	Cereali	Muesli
Chocolat chaud	Hot chocolate	Heiße Schokolade	Chocolate caliente	Cioccolata calda	Warme
Confiture	Jam	Konfitüre	Mermelada	Marmellata	Jam
Fromage	Cheese	Käse	Queso	Formaggio	Kaas
Jambon	Ham	Schinken	Jamón	Prosciutto	Ham
Jus d'orange	Orange juice	Orangensaft	Zumo de naranja	Succo d'arancia	Sinaasappelsap
Lait	Milk	Milch	Leche	Latte	Melk
Œuf	Egg	Ei	Huevo	Uovo	Ei
Œuf brouillé	Scrambled egg	Rührei	Huevo revuelto	Uovo strapazzato	Roereieren
Pain	Bread	Brot	Pan	Pane	Brood
Petit-déjeuner continental	Continental breakfast	Kontinentales Frühstück	Desayuno continental	Colazione continentale	Continentaal ontbijt
Salade de fruit	Fruit salad	Obstsalat	Ensalada de fruta	Macedonia di	Fruitsalade
Thé	Tea	Tee	Té	Tè	Thee
Viennoiseries	Danish pastries	Kleingebäck	Bollería	Pasticcerie	Gebak
Yaourt	Yoghurt	Joghurt	Yogur	Yogurt	Yoghurt

Les structures de tourisme et de loisirs • Les mots utiles

					
Brocante	Second-hand market	Antiquitäten	Tienda de antigüedades	Mercantino dell'antiquariato	Brocante
Cathédrale	Cathedral	Kathedrale	Catedral	Cattedrale	Kathedraal
Centre commercial	Shopping center	Einkaufszentrum	Centro comercial	Centro commerciale	Winkelcentrum
Centre culturel	Art center	Kulturzentrum	Centro cultural	Centro culturale	Cultureel centrum
Château	Castle	Schloss	Castillo	Castello	Kasteel
Croisière	Cruise	Fährüberfahrt	Crucero	Crociera	Cruise
Écomusée	Ecomuseum	Öko-Museum	Ecomuseo	Ecomuseo	Ecomuseum
Église	Church	Kirche	Iglesia	Chiesa	Kerk
Excursion en mer	Boat trip	Ausflug auf's Meer	Excursión marítima	Gita marittima	Boottochten
Festival	Festival	Festival	Festival	Festival	Festival
Galerie d'art	Art gallery	Kunstgalerie	Galería de arte	Galleria d'arte	Kunstgalerie
Golf	Golf	Golf	Golf	Golf	Golf
Magasin	Shop	Geschäft	Tienda	Negozio	Winkel
Marché	Market	Markt	Mercado	Mercato	Markt
Musée	Museum	Museum	Museo	Museo	Museum
Musée des Beaux-Arts	Royal museum of fine art	Kunstmuseum	Museo de bellas artes	Museo di belle arti	Kunstmuseum
Office de tourisme	Tourist office	Tourist-Information	Oficina de Turismo	Ufficio del turismo	Bureau voor Toerisme
Parc animalier	Safaripark	Tierpark / Zoo	Parque zoológico	Parco zoologico	Dierentuin
Parc d'attraction	Amusement park	Erlebnispark	Parque de atracciones	Parco dei divertimenti	Attractiepark
Parc de loisirs	Theme park	Freizeitpark	Parque recreativo	Parco giochi	Pretpark
Parc, jardin	Park, garden	Park, Garten	Parque, jardín	Parco, giardino	Park, tuin
Piscine (couverte / découverte)	(Indoor / Outdoor) Swimming-pool	Schwimmbad / Freibad	Piscina	Piscina (coperta / scoperta)	Zwembad (overdekt/ openlucht)
Spectacle	Show	Show	Espectáculo	Spettacolo	Show
Train touristique	Tourist train	Bimmelbahn	Tren turístico	Treno turistico	Toeristische trein
Une "Petite cité de caractère"	An old town with character	Kleinstadt mit Charme	Pequeña pueblo con Carácter	Una piccola città di interesse architettonico	Een stadje met charme
Ville fortifiée	Fortified town	Festungsstadt	Ciudad amurallada	Città fortificata	Vestingsstad
Visite guidée	Guided tour	Geführter Rundgang	Visita guiada	Visita guidata	Rondleiding

Le restaurant • Les mots utiles

					
Accompagnement	Garnish	Beilage	Acompañamiento	Contorno	Bijgerecht
Apéritif	Aperitif	Aperitif	Aperitivo	Aperitivo	Aperitief
Boutelle	Bottle	Flasche	Botella	Bottiglia	Fles
Buffet	Buffet	Büffet	Buffet	Buffè	Buffet
Carafe d'eau	Pitcher of water	Karaffe Wasser	Jarra de agua	Caraffa d'acqua	Karaf water
Carte des desserts	Dessert list	Dessertkarte	Carta de postres	Carta dei dolci	Dessertkaart
Carte des vins	Wine list	Weinkarte	Carta de vinos	Carta dei vini	Wijnkaart
Couteau	Knife	Messer	Cuchillo	Coltello	Mes
Crème	Cream	Crème	Crema	Crema	Room
Cru	Raw	Roh	Crudo	Crudo	Rauw
Cuillère	Spoon	Löffel	Cuchara	Cucchio	Lepel
Déjeuner	Lunch	Mittagessen	Almuerzo	Pranzo	Lunch
Demi-bouteille	Half-bottle	Halbe Flasche	Media botella	Mezza bottiglia	Halve fles
Diner	Dinner	Abendessen	Cena	Cena	Diner
Entrées	Starters	Vorspeisen	Primer plato	Antipasto	Voorgerechten
Fourchette	Fork	Gabel	Tenedor	Forchetta	Vork
Frais	Fresh	Frisch	Fresco	Fresco	Vers
Froid	Cold	Kalt	Frio	Freddo	Koud
Fromage	Cheese	Käse	Queso	Formaggio	Kaas
Fruits	Fruit	Früchte	Frutas	Frutta	Fruit
Fruits de mer	Seafood	Meeresfrüchte	Mariscos	Frutti di mare	Zeevruchten
Gâteau	Cake	Kuchen	Tarta	Dolce	Taart
Garniture	Garnish	Beilage	Guarnición	Contorno	Bijgerecht
Grillades	Grill	Grillgerichte	Parrilladas	Carne alla griglia	Grillgerechten
Légumes	Vegetables	Gemüse	Verduras	Verdure	Groenten
Pâtisserie	Pastries	Gebäck	Pastelería	Pasticceria	Gebak
Pichet de vin	Pitcher of wine	Wein im Krug	Jarra de vino	Boccale di vino	Karaf wijn
Plateau de fromage	Cheeseboard	Käseplatte	Plato de queso	Vassoio dei formaggi	Kaasplankje
Polssons	Fish dishes	Fisch	Pescados	Pesci	Visgerechten
Spécialités	Specialities	Spezialitäten	Especialidades	Specialità	Specialiteiten
Table	Table	Tisch	Mesa	Tavolo	Tafel
Verre	Glass	Glas	Vaso	Bicchiere	Glas
Vlande	Meat	Fleisch	Carnes	Carne	Vlees



Comité régional Tourisme BRETAGNE

Informations

Comité régional du tourisme de Bretagne

1 rue Raoul Ponchon • CS 46938

35069 RENNES cedex, France

Tél. 33 (0)2 99 28 44 30

acteurs-tourismebretagne.com

 facebook.com/CRT.Bretagne.Pro



Le Comité Régional du Tourisme a obtenu la certification développement durable Green Globe.

Document édité par le Comité régional du tourisme de Bretagne • Avril 2016

Crédits photos : Couverture : Yannick Le Gal, p.3 : Simon Bourcier, P.43 : Jacqueline Piriou, dos de couverture : Emmanuel Berthier

