

CLIENTÈLE ALLEMANDE

81,3 millions d'habitants

4^{ème} clientèle touristique étrangère des Pays de la Loire



Source : enpaysdelaloire.com – L'il d'yeu – Photo : Th. Le Gourrierec



SITUATION ÉCONOMIQUE



- PIB par habitant : 39 475 €
- Taux de croissance : +2,2 %
- Taux de chômage : 5,3 %
- Taux d'inflation : 1,7 %

Source : Atout France – 2018



PROFIL



- Bassins émetteurs : 2/3 des touristes allemands en France sont issus des **länder de l'Ouest**
- Augmentation des départs en vacances **des plus de 50 ans**, (clientèle principale des autocaristes) ils affectionnent les croisières
- Clientèle **automobile** (beaucoup de visites autour de l'hébergement)
- La génération Y représente 20 % de la population allemande (16 millions de personnes)

Source : Atout France – 2018

Etude CSA – Clientèle allemande sur la Côte Atlantique

- **Mixte** au niveau de l'âge, légère majorité de 25-34 ans pour les visiteurs et majorité de plus de 45 ans pour les intentionnistes
- Plutôt des **familles avec enfants** et des couples
- Majorité d'actifs en **CSP +** avec un budget moyen voire élevé

Source : Etude réalisée en mai 2016 auprès de 213 visiteurs et 123 intentionnistes

LEURS ATTENTES :

- Une clientèle exigeante, sensible au **rapport prestations/prix** et à la propreté
- Préfère un accueil et un service **en allemand** (sensibles à l'accueil personnalisé)
- Aimant les séjours balnéaires au soleil (vacances d'été) ou les visites culturelles (city breaks et itinérance)
- Attend un bon niveau de confort, des **infrastructures modernes**
- Sensible aux **espaces naturels protégés et au respect de l'environnement**
- Recherche de cuisine **inventive et de qualité**. Intérêt renforcé pour les produits **Bio** et la **flexibilité des régimes alimentaires** (Vegan, local)

Source : Atout France – 2018

Etude CSA – Clientèle allemande sur la Côte Atlantique

- Critères : les éléments de différenciation sont en premier le **climat**, ensuite l'**accueil** réputé de la population local, puis le **prix** du séjour et les conditions d'hébergements
- Activités : les activités préférées sont en premier la tranquillité et le **repos**, ensuite **la mer** et les activités nautiques et enfin la découverte de **la nature**

Source : Etude réalisée en mai 2016 auprès de 213 visiteurs et 123 intentionnistes



PERCEPTION DE LA FRANCE



LES PLUS :

- L'atmosphère des villes et les monuments du patrimoine
- Les beaux paysages, la nature, les activités
- La gastronomie
- Les infrastructures

LES MOINS :

- L'accueil
- Le rapport prestations/prix
- Ceux qui ne connaissent pas encore la France associent la destination à un pays réservé aux « **vacances de riches** » et à l'idée que les Français ne parlent pas bien les langues étrangères

Source : Atout France – 2015

Etude CSA – Clientèle allemande sur la Côte Atlantique

- La Côte Atlantique bénéficie d'une **bonne perception** globale
- Selon la clientèle allemande, la Côte Atlantique est une destination où l'on **se ressource**, qui gagne à être connue et **attractive**
- Les plus : la qualité des **vins**, des produits du terroir et de la **gastronomie**, le caractère **authentique** des villages et sites de la région
- Les visiteurs sont globalement **très satisfaits** de leur dernier séjour sur la Côte Atlantique

Source : Etude réalisée en mai 2016 auprès de 213 visiteurs et 123 intentionnistes

MOTIVATIONS / THÉMATIQUES RECHERCHÉES :

Littoral

- Belles plages avec peu de monde
- Jolis paysages, nature protégée
- Jolies stations balnéaires
- Accueil chaleureux

Nature

- Choix multiples d'activités
- Nombreuses possibilités d'excursions
- Jolis paysages/ nature protégée
- Très jolis villages/ Villes

œnotourisme

- Régions viticoles attractives / Vins renommés
- Une image spécifique de la France
- Un accueil chaleureux

Source : Atout France 2015 – Etude « France » - Mai 2012

Etude CSA – Clientèle allemande sur la Côte Atlantique

- Motivations du séjour : Se faire **plaisir**, profiter de la **nature** et se reposer, **se ressourcer**, recharger ses batteries

Source : Etude réalisée en mai 2016 auprès de 213 visiteurs et 123 intentionnistes



SÉJOUR



CALENDRIER :

- **Vacances scolaires** : 84 jours
- **Congés payés** : 20 jours
- **Jours fériés** : 9
- **Période de voyages** : de mars à juillet et de septembre à mi-octobre
- **Période de réservation** : janvier à mars puis en mai-juin-juillet

Source : Atout France - 2018

HABITUDES :

Hébergements :

- Hôtellerie 2 et 3 étoiles
- Locatif, résidences, Campings 3 et 4 ****
- Chambres d'hôtes

Activités:

- Randonnée
- Cyclotourisme
- Visite de sites culturels

RESERVATION ET DISTRIBUTION :

- **Motif des déplacements** : 70% loisirs / 13% affaires / 17% VFR
- **Taux d'intermédiation** : entre 30 et 40 % => 20% pour la France
- 42,4 millions de clients pour les organisateurs de voyages
- TO importants pour la France : Rewe Touristik, TUI, Interchalet, Ameropa
- 9 800 agences de voyages et 2 500 tours operators
- Près de 60 % des réservations directement chez le prestataire
- Dépenses par séjour : 958 €

MÉDIAS ET WEB :

- **70 %** des allemands consultent **un guide** (Adac, Dumont, Baedeker)
- Forte visibilité des articles de presse papier
- Internet est la première source d'information pour les voyages en France (*Source : GFK*)
- Développement de l'utilisation des tablettes et des smartphones
- **1200 blogueurs** de voyage en Allemagne
- Réseaux sociaux : 35 millions sur Facebook, 4,2 millions sur Instagram, 3,6 millions sur Twitter, 41 millions sur YouTube

ACCESSIBILITÉ :

- **3 lignes aériennes** vers l'Aéroport de Nantes Atlantique : Berlin, Düsseldorf et Munich
- Majorité d'arrivées en voiture également

Source : Atout France – 2015

Etude CSA – Clientèle allemande sur la Côte Atlantique

- Période : La quasi-totalité des derniers séjours ou des séjours envisagés sont longs et s'effectuent (ou s'effectueront) durant la **période printemps-été**
- Communication : Les allemands connaissent la Côte Atlantique grâce principalement aux **médias** (Internet, télévision puis journaux, radio) ensuite à la communication touristique (brochure, guide) puis suite à un séjour en France
- Accessibilité : La **voiture** est le mode de transport privilégié par les Allemands pour se rendre sur la Côte Atlantique (environ les $\frac{3}{4}$), le reste vient essentiellement en avion

Source : Etude réalisée en mai 2016 auprès de 213 visiteurs et 123 intentionnistes



FRÉQUENTATION TOURISTIQUE



EN FRANCE :

- **7^{ème} destination** pour les longs séjours ; principaux concurrents : Autriche, Pays-Bas, Italie
- **3^{ème} destination** pour les courts séjours
- Nombre de départs à l'étranger : **109 millions**
- Nombre de départs en France : **11,4 millions**
- **Durée moyenne de séjour** : 6,6 jours
- 7,5 millions de nuitées campings
- 6,1 millions de nuitées hôtelières
- **3^{ème} clientèle touristique étrangère** derrière les Britanniques et les Néerlandais

Source : DGE 2017 – Enquête EVE – Atout France 2018

EN PAYS DE LA LOIRE : HOTELS ET CAMPINGS

HOTELS ET CAMPINGS

253 401 nuitées en 2017

4^{ème} clientèle étrangère en Pays de la Loire / 8,7 % de part de marché

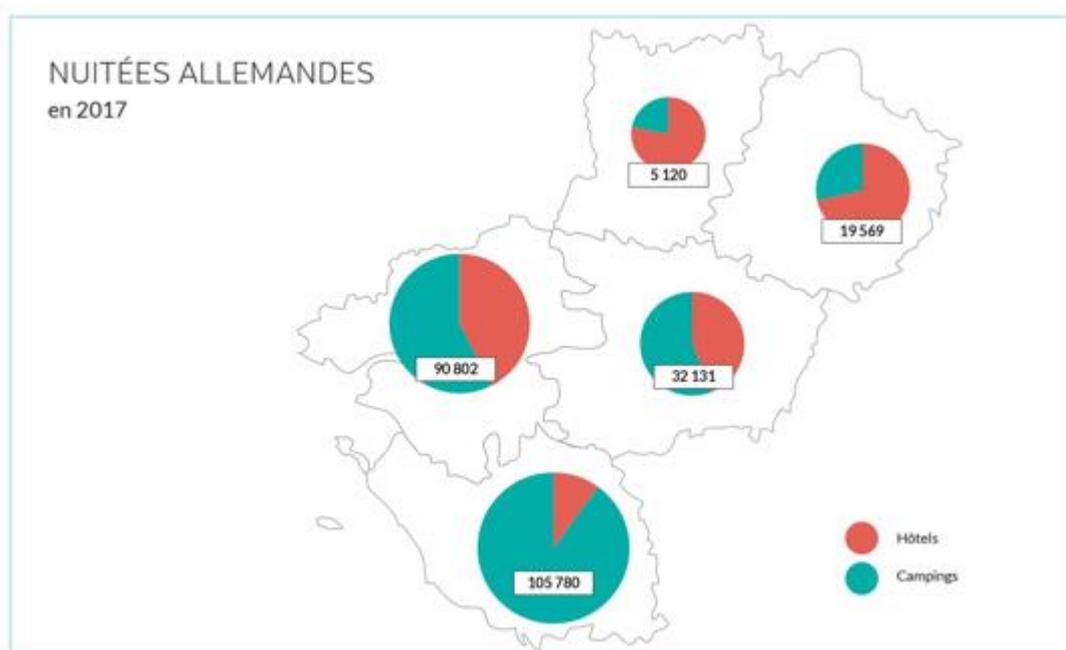
+ 16,9 % (+ 36 633 nuitées) entre 2010 et 2017

Tendance en fluctuation depuis 2010 (pics en 2013 et 2015)

HOTELS		CAMPINGS	
32 % des nuitées allemandes		68 % des nuitées allemandes	
81 613 nuitées en 2017		171 788 nuitées en 2017	
3 ^{ème} clientèle étrangère		4 ^{ème} clientèle étrangère	
+ 4,2 % entre 2010 et 2017		+ 24,1 % entre 2010 et 2017	
DMS : 1,9 jour		DMS : 4,4 jours	
LITTORAL	NON LITTORAL	LITTORAL	NON LITTORAL
8 % des n.	24 % des nuitées	54 % des nuitées	14 % des n.
21 227 n.	60 386 nuitées	136 010 nuitées	35 778 n.
4 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}	4 ^{ème}
+ 11,0 %	- 15,6 %	+ 27,5 %	+ 12,6 %
2,6 jours	1,7 jour	5,7 jours	2,4 jours

Attention : les données campings 2017 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

Nuitées allemandes hôtels et campings en Pays de la Loire en 2017 :



Source : ORT des Pays de la Loire – INSEE 2010/2017