

LA CLIENTÈLE ALLEMANDE venue en avion et en train

Population totale : 81,8 millions d'habitants
Taux de croissance économique : +3,6 %
Taux de chômage : 7,1 %
Taux d'inflation : +1,2 %

Source : Eurostat.



Quel profil ?

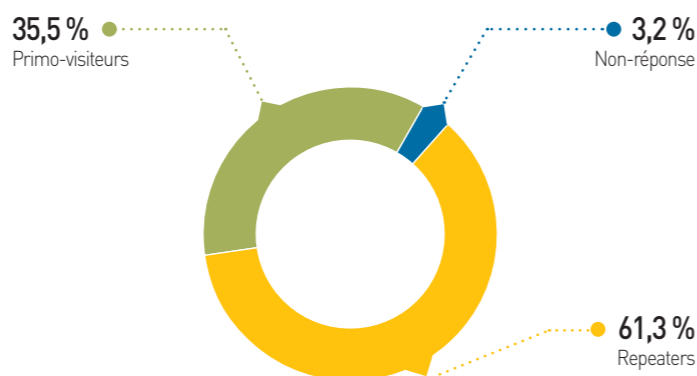
Les Allemands ont un âge moyen (41 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion et en train (40 ans).

Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour plus de 4 visiteurs sur 10 (44,7 %, +0,0 point) et sont employés pour 20,7 % (-1,0 point).

Ils proviennent essentiellement de Rhénanie du Nord Westphalie (19,2 %), de Bavière (18,5 %), du Bade-Wurtemberg (16,2 %), de Hesse (9,0 %) et de Berlin (7,2 %).

¹ Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

Une majorité de repeaters allemands à Paris Île-de-France



Période de référence : les 5 dernières années.

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 56,6 % de repeaters et de 39,8 % de primo-visiteurs (3,6 % de non-réponse).

Quel type de voyage ?

Les deux tiers environ (66,0 %, -4,7 points) voyagent pour motifs personnels. Ils viennent seuls (36,0 %, +1,6 point) ou en couple (26,6 %, -1,7 point).

Ils voyagent en individuel non organisé pour 83,2 % (+9,1 points). 13,7 % voyagent en individuel organisé (-6,5 points) et 3,1 % seulement optent pour les groupes organisés (-2,6 points).

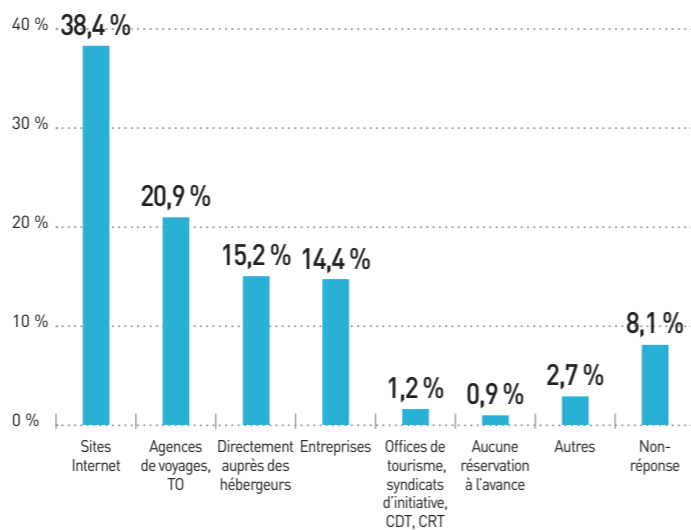
Quel hébergement ?

Plus de 8 séjours sur 10 (84,0 %, +2,8 points) ont lieu en hébergements marchands.

Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,5 % (moyen de gamme pour 71,2 % et haut de gamme pour 23,0 %), les meublés et locations saisonnières (3,1 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (1,3 %).

Les résidences principales d'amis (7,8 %), de parents (3,3 %) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (3,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

Pour réserver, Internet joue un rôle prépondérant



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

À l'étape de la préparation du voyage, les Allemands favorisent également Internet (44,2 %, +2,5 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (21,4 %, -2,9 points) et les entreprises (14,8 %, +3,1 points).

Quelles activités ?

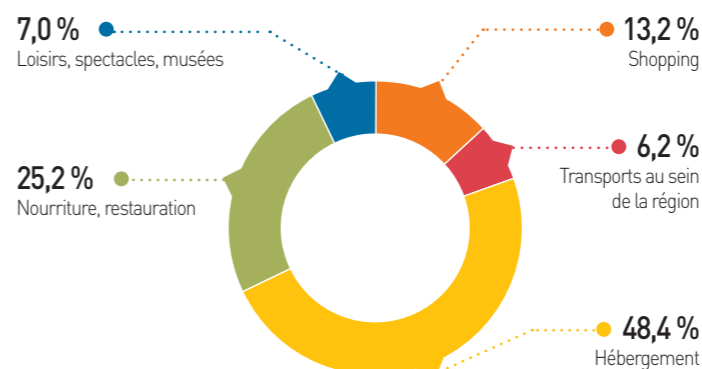
Les Allemands sont particulièrement attirés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (20,5 %, +8,3 points), les sorties nocturnes (24,6 %, +1,0 point) ainsi que les événements et expositions (10,4 %, +0,8 point). En revanche, ils se consacrent moins au shopping (35,0 %, -13,0 points), aux marchés et brocantes (15,6 %, -12,2 points) et à la visite de parcs et jardins (26,0 %, -12,0 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : Notre-Dame de Paris (61,1 %), la tour Eiffel (56,9 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (51,2 %), l'Arc de triomphe (49,3 %) et le musée du Louvre (45,9 %).

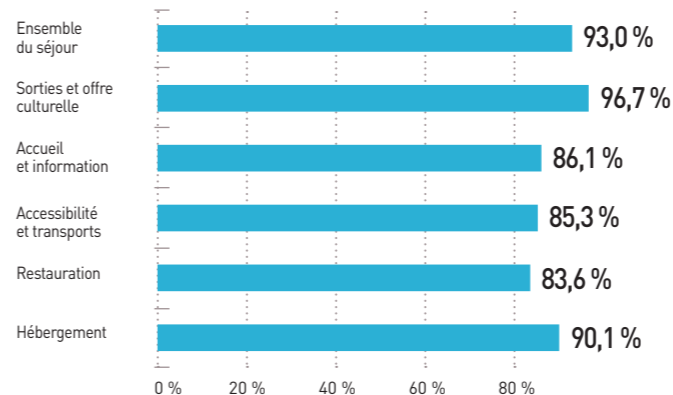
Ils sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+8,5 points) et le Centre Pompidou (26,4 %, +3,6 points). En revanche, ils se rendent moins à Disneyland® Paris (9,0 %, -7,1 points), à la tour Eiffel (-6,8 points), au musée du Louvre (-6,1 points) et au musée d'Orsay (18,0 %, -4,7 points).

Près de la moitié des dépenses des Allemands consacrées à l'hébergement



Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à l'hébergement (+6,7 points) et moins important au shopping (-8,4 points).

Des touristes satisfaits, avec des améliorations à apporter en matière de transports et de restauration*



* % satisfaits et très satisfaits.
Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 95,0 %.

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion et en train.
Sources : dispositifs permanents d'enquête dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA) - résultats 2010.

61,3 % sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années

58,0 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

L'ESSENTIEL

- 993 000 séjours soit 7,2 % des séjours de la clientèle internationale venue en avion et en train (↗ 5,3 % par rapport à 2009).
- 3 826 000 nuitées soit 5,4 % des nuitées de la clientèle internationale venue en avion et en train (↗ 17,3 % par rapport à 2009).
- 3,9 nuits en moyenne (↗ 0,4 nuit par rapport à 2009).
- 61,3 % sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- 96,9 % voyagent en individuel.
- 66,0 % voyagent pour motifs personnels uniquement.
- 118 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- 93,0 % sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- 97,6 % recommanderaient la destination à leur entourage.
- 58,0 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.