

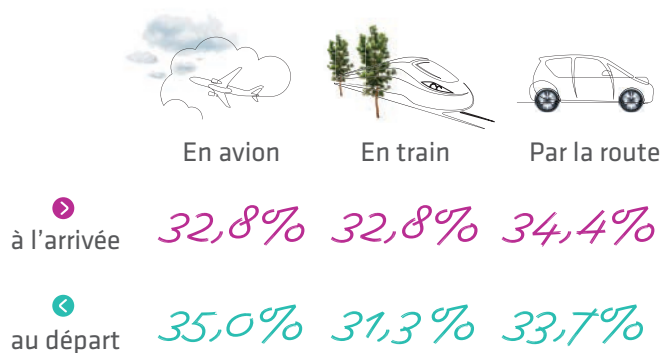
Les Allemands



- › Population totale : 82,9 millions d'habitants
- › Taux de croissance économique : +0,6 %
- › PIB/habitant : 47 603 USD
- › Taux de chômage : 3,2 %

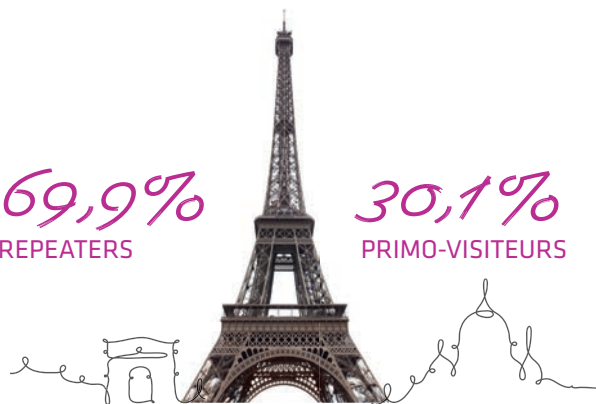


MODE DE TRANSPORT



69,9%
REPEATERS

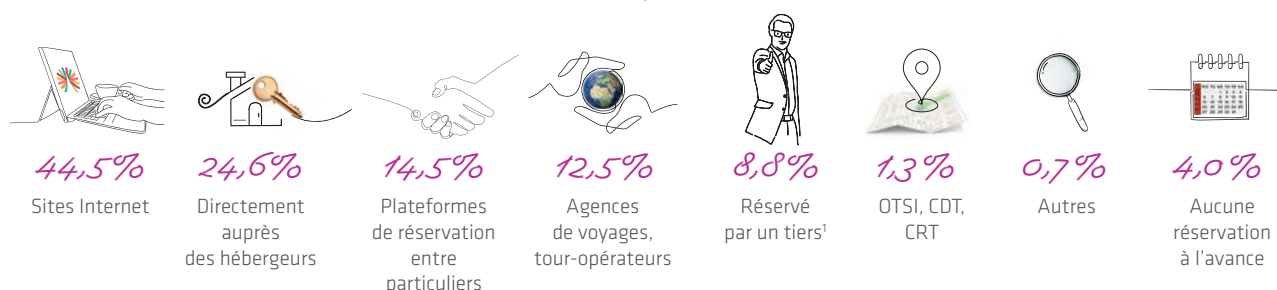
30,1%
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



Quel profil ?

Les visiteurs allemands ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 32,7 % (+4,4 points), issus des CSP+¹ pour plus du quart (28,3 %, -5,3 points) et étudiants pour 12,1 % (-0,7 point). Ils proviennent du Bade-Wurtemberg (20,4 %), de Bavière (19,2 %), de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (17,3 %), de Berlin (10,6 %) et de Hesse (7,0 %).

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

Quel type de voyage ?

Plus des trois quarts des visiteurs allemands (75,5 %, +0,6 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (28,0 %, +0,7 point), en famille (24,5 %, -1,7 point) ou en couple (23,0 %, -1,2 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour 82,2 % (+5,1 points). Ils sont 10,1 % (+1,4 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 4,9 % (-3,2 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,8 % (-3,2 points) à préférer les groupes organisés.

Quel hébergement ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,8 %, +1,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,4 % (48,1 % en 3 étoiles et 36,3 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (10,0 %) et les résidences hôtelières (3,3 %). Les résidences principales de parents (7,7 %) et d'amis (7,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

Quelles activités ?

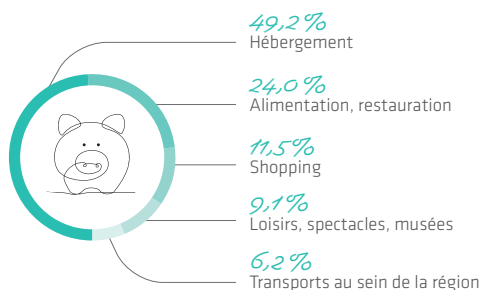
Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (80,0 %), les promenades en ville (75,1 %) et les visites de parcs et jardins (50,5 %). Par rapport à l'ensemble des clientèles internationales, ils sont plus attirés par la découverte de la gastronomie française (46,3 %, +7,4 points), les sorties nocturnes (26,6 %, +6,3 points) et les promenades en ville (+3,7 points). En revanche, ils se consacrent moins aux parcs d'attractions (18,5 %, -7,0 points), aux visites guidées de quartiers

(6,5 %, -5,7 points) ou au shopping (42,0 %, -4,2 points). Ils sont également moins intéressés par les croisières fluviales (13,5 %, -3,6 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (57,3 %), Notre-Dame de Paris (48,5 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (44,9 %), l'Arc de triomphe (41,7 %) et le musée du Louvre (41,0 %). Les Allemands sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,6 points) et Notre-Dame de Paris (+4,6 points). En revanche, ils visitent moins que les autres clientèles le musée du Louvre (-9,0 points), la tour Eiffel (-6,9 points), l'Arc de triomphe (-6,6 points), le château de Versailles (8,6 %, -5,6 points), Disneyland® Paris (13,3 %, -4,9 points) et le musée d'Orsay (15,0 %, -4,9 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne (122 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+1,8 point) et moins importante au shopping (-3,2 points).

À retenir

- **1 419 000 séjours**, soit 6,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **4 505 000 nuitées**, soit 4,3 % des nuitées de la clientèle internationale
- **552 millions d'euros** de consommation touristique, soit 3,8 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **3,2 nuits** en moyenne
- **69,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **82,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **75,5 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **389 €** de budget de séjour par personne
- **93,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **61,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- Proposer des offres de dernière minute (moins d'un mois avant la date de voyage)
- Porter une attention particulière à la clientèle d'affaires
- Proposer de nouveaux parcours de visite, originaux et personnalisés, autour des sorties nocturnes et de la gastronomie française notamment

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE TRANSPORTS



93,4%

Ensemble du séjour



96,6%

Sorties et offre culturelle



91,3%

Hébergement



90,2%

Accueil et information



89,5%

Restauration



83,6%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019 : Banque mondiale, FMI.

