



- > **Population totale :**  
81,4 millions d'habitants
- > **Taux de croissance économique :** +1,8 %
- > **Taux de chômage :** 4,2 %
- > **Taux d'inflation :** +0,4 %

# Les Allemands

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs allemands ont un âge moyen (38 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 32,1 % (+6,1 points) et sont issus des PCS<sup>(1)</sup> pour plus de 3 visiteurs sur 10 (31,8 %, -3,8 points). Ils proviennent de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (28,5%), de Bavière (18,0%), du Bade-Wurtemberg (15,3%), de Hesse (12,8%) et de Hambourg (5,9%).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 6 Allemands sur 10 (64,1%, -7,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (29,6%, +1,9 point), en couple (24,6%, -0,5 point) ou en famille (20,8%, -3,4 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 76,9 % (-2,3 points). Ils sont 11,4 % (+4,6 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise, 6,0 % (-2,5 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 5,7% (+0,2 point) à préférer les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (83,9 %, +1,0 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 66,4% (moyen de gamme pour 55,6% et haut de gamme pour 36,4%), les meublés et locations saisonnières (8,4%) et les résidences hôtelières (4,0%). Les résidences principales d'amis (7,3%) et de parents (6,0%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (77,7%), les promenades en ville (66,8%) et la découverte de la gastronomie française (44,0%). Par rapport à l'ensemble des clientèles, ils sont particulièrement attirés par les sorties nocturnes (29,6%, +7,9 points) et la découverte de la gastronomie française (+4,1 points). En revanche, ils se consacrent moins au shopping (38,9 %, -8,6 points), aux visites de parcs et jardins (43,3 %, -6,3 points) ainsi que celles de marchés et brocantes (11,7%, -5,8 points). Ils sont

également moins intéressés par les croisières fluviales (9,6 %, -5,4 points), les musées et monuments (-4,9 points), les parcs d'attractions (18,3 %, -4,5 points) et les promenades en ville (-4,1 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (56,0%), Notre-Dame de Paris (46,7%), l'Arc de triomphe (41,3%), le Sacré-Cœur de Montmartre (39,0%) et le musée du Louvre (35,1%). Ils visitent moins que les autres clientèles le musée du Louvre (-12,5 points), le musée d'Orsay (11,2 %, -8,6 points), l'Arc de triomphe (-7,7 points), le château de Versailles (5,9 %, -6,7 points), la tour Eiffel (-6,6 points), Disneyland® Paris (13,3 %, -3,9 points) et Notre-Dame de Paris (-3,6 points).



**34,9 %**  
des touristes sont venus en avion



**26,8 %**  
des touristes sont venus en train



**38,3 %**  
des touristes sont venus par la route

**71,3 %**  
REPEATERS



**28,7 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**46,5 %**

Sites Internet



**18,7 %**

Entreprises



**15,3 %**

Directement  
auprès  
des hébergeurs



**14,8 %**

Agences  
de voyages,  
tour-opérateurs



**11,8 %**

Plateformes  
de réservation  
entre particuliers



**0,7 %**

OTSI, CDT,  
CRT



**4,1 %**

Autres



**1,1 %**

Aucune  
réservation  
à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Allemands favorisent également Internet (49,4%, -7,3 points), devant les entreprises (15,8%, +6,7 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE TRANSPORTS <sup>(1)</sup>



**94,7 %**

Ensemble  
du séjour



**94,6 %**

Sorties et offre  
culturelle



**91,3 %**

Hébergement



**89,1 %**

Accueil  
et information



**87,8 %**

Restauration



**85,4 %**

Accessibilité  
et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ALLEMANDS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



**47,2 %**

Hébergement

**24,9 %**

Alimentation, restauration

**12,5 %**

Shopping

**9,1 %**

Loisirs, spectacles, musées

**6,4 %**

Transports au sein de la région

Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne (124 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,5 points) et moins importante au shopping (-6,1 points).

## À RETENIR

- **1 149 000 séjours** soit 6,3% des séjours de la clientèle internationale
- **3 742 000 nuitées** soit 4,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,3 nuits** en moyenne
- **71,3%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **76,9%** voyagent en individuel non organisé
- **64,1%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **124 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **403 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,7%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **64,0%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## NOS SUGGESTIONS

- Promouvoir les offres de restauration et la gastronomie mais également les sorties et la vie nocturne, activités privilégiées à la fois par les clientèles d'affaires et de loisirs
- Communiquer davantage sur les possibilités de visites hors de Paris
- Faciliter l'accès en voiture et privilégier l'accueil en allemand

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 axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque mondiale, FMI.