



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION ET EN TRAIN

LES ALLEMANDS

Population totale : 81,8 millions d'habitants
Taux de croissance économique : +0,7 %
Taux de chômage : 5,5 %
Taux d'inflation : +2,1 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs allemands ont le même âge moyen que 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 (44,0%, -0,9 point) et sont employés pour 22,1% (+2,9 points).
Ils proviennent essentiellement de Rhénanie du Nord Westphalie (23,2%), de Bavière (20,7%), du Bade-Wurtemberg (15,6%), de Berlin (10,1%) et de Hesse (8,4%).

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

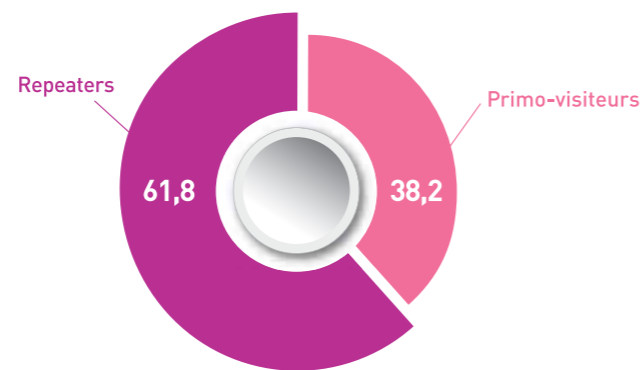
Quel type de voyage ?

Près des deux tiers (66,1%, -5,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (38,0%, +2,8 points) ou en couple (25,8%, -1,0 point).
Ils voyagent en individuel non organisé pour 84,2% (+3,8 points). Ils sont 10,9% à opter pour un séjour en individuel organisé (-3,4 points) et 4,9% à préférer les groupes organisés (-0,4 point).

Quel hébergement ?

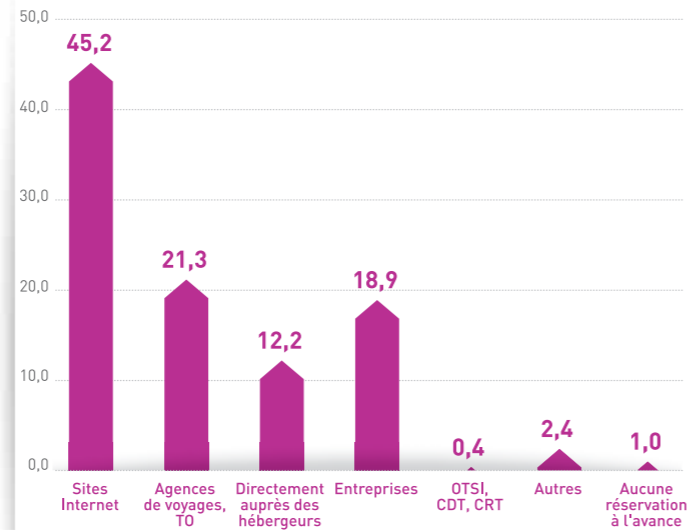
Plus de 8 séjours sur 10 (84,1%, +2,4 points) ont lieu en hébergements marchands.
Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,5% (moyen de gamme pour 63,5% et haut de gamme pour 30,8%), les meublés et locations saisonnières (3,3%), les hébergements pour jeunes (1,9%) ainsi que les résidences hôtelières (1,3%).
Les résidences principales d'amis (6,6%), de parents (4,1%) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (2,2%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS ALLEMANDS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 56,9% de repeaters et de 43,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
À l'étape de la préparation du voyage, les Allemands favorisent également Internet (48,0%, -0,5 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (20,0%, -7,6 points) et les entreprises (16,8%, +7,2 points).

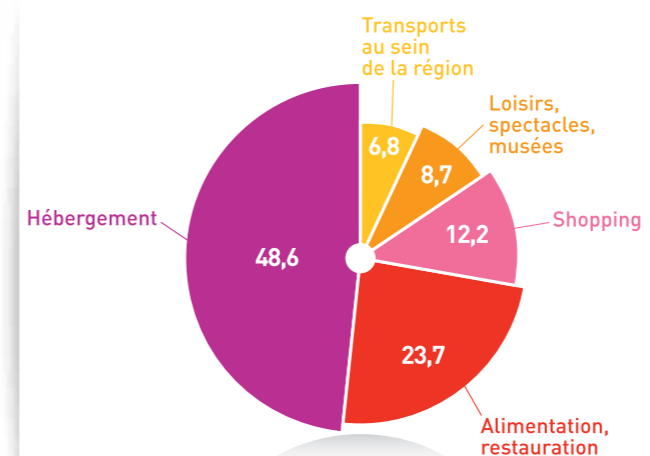
Quelles activités ?

Les Allemands sont particulièrement attirés par les sorties nocturnes (26,8%, +8,4 points) et par la découverte de nouveaux quartiers branchés (19,5%, +5,7 points). En revanche, ils se consacrent moins au shopping (40,3%, -9,4 points), à la visite de parcs d'attractions (10,5%, -7,2 points) ainsi qu'à celle de marchés et brocantes (18,7%, -6,8 points). Ils sont également moins intéressés par la visite de musées et monuments (82,4%, -4,2 points), de parcs et jardins (34,4%, -3,8 points) et par les visites guidées de quartiers (4,3%, -3,1 points).

Quels sites visités ?

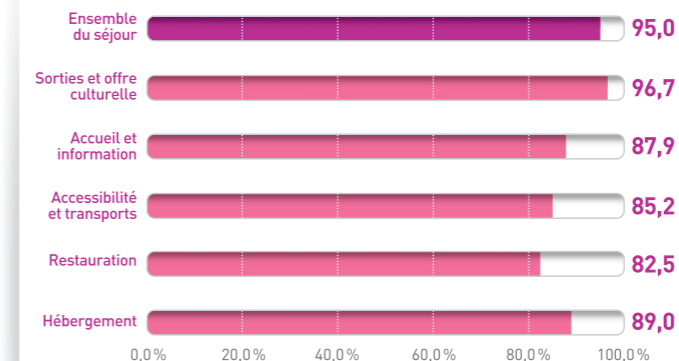
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (60,5%), Notre-Dame de Paris (60,5%), l'Arc de triomphe (51,7%), le Sacré-Cœur de Montmartre (48,5%) et le musée du Louvre (47,6%).
Ils sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,5 points) et le Centre Pompidou (24,9%, +5,0 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (9,6%, -6,6 points), la tour Eiffel (-6,3 points), le musée du Louvre (-6,2 points), le château de Versailles (10,3%, -6,0 points) et le musée d'Orsay (17,7%, -5,6 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ALLEMANDS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



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 (+7,1 points) et moins important au shopping (-7,0 points).

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 95,6%.

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'enquêtes dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.
- Faire porter les efforts sur la restauration, les transports et l'hébergement.

L'ESSENTIEL

- 845 000 séjours soit 6,2% des séjours de la clientèle internationale venue en avion et en train.
- 3 301 000 nuitées soit 4,4% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion et en train.
- 3,9 nuits en moyenne.
- 61,8% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- 95,1% voyagent en individuel.
- 66,1% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- 139 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- 95,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- 96,5% recommanderaient la destination à leur entourage.
- 50,8% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.