



LE TOURISTE ALLEMAND

➡	QUI EST LE TOURISTE ALLEMAND?	2
➡	SEGMENTATION DE LA CLIENTELE	4
➡	COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE	5
➡	RECOMMANDATIONS	10

➡ QUI EST LE TOURISTE ALLEMAND?

- ➡ **25 - 59 ans en moyenne.** Une clientèle très variée.
Hausse du tourisme des seniors actifs.
- ➡ **Voyageur CSP+,** principalement des Länder de l'Ouest.
- ➡ **Séjours de 6 à 9 jours en moyenne en France, de 10 à 20 jours à l'étranger.**
Tendance aux voyages plus fréquents, mais plus courts.
- ➡ Voyage souvent en individuel non organisé à **2 adultes, amis ou couples sans enfants et en famille.** *Hausse des voyageurs seuls.*
Il est itinérant, et adepte du self-drive. Forte tendance à la mobilité.
- ➡ **Périodes de voyage : toute l'année,** mais surtout de **mai à septembre** pour les courts séjours (Europe...) et **d'octobre à avril** pour les voyages lointains.
Il privilégie les séjours estivaux.
- ➡ **Internet** est incontestablement devenu la 1^{ère} source d'information et de réservation. L'utilisation des tablettes et smartphones se développent, en particulier lors des séjours (*importance notamment de la géolocalisation*).

Attentes de la clientèle

- **Bon rapport qualité-prix:** Les clients allemands sont exigeants et attendent des offres compétitives en termes de rapport qualité-prix.
- **Qualité de services:** l'attention est portée à l'engagement en termes de qualité et de services. Ils sont très attentifs à la sécurité, à l'entretien, à l'hygiène et à la qualité des hébergements; et ils attendent un bon niveau de confort et des infrastructures modernes.
- **Respect de l'environnement:** sensibles aux espaces naturels protégés et aux préoccupations environnementales, ils portent une attention particulière au respect de l'environnement pour les hébergements comme pour l'ensemble des prestations.
- **La langue:** ils apprécient que leurs interlocuteurs sachent parler leur langue (ou à minima la maîtrise de l'anglais), et souhaitent disposer davantage de dépliants en allemand, ou au moins en anglais. Ils attendent de la clarté et de la précision dans les informations.
- **L'authenticité:** un facteur important dans le choix du voyage. Ils recherchent le maintien d'une certaine authenticité: cuisine locale, préservation des sites et des traditions.

➔ QUI EST LE TOURISTE ALLEMAND?

Motivations de voyage

La clientèle allemande a un intérêt particulier pour les **activités combinées** (sport/culture/plage...) et les **courts séjours**. Ils sont à la recherche d'**expériences authentiques**; ils s'intéressent beaucoup aux particularités de chaque région et aiment approfondir leurs connaissances.

Ils apprécient la beauté de la nature, le charme des villes et villages, la diversité des sites touristiques et culturels, ainsi que les infrastructures de transport. Les allemands tendent à varier leurs activités et à multiplier leurs centres d'intérêt.

La quête du dépaysement, le besoin de se ressourcer avec en toile de fond un climat agréable constituent des motivations essentielles pour les Allemands.

Nature

- Ils apprécient la **beauté des paysages** et vont à la découverte des **espaces naturels et protégés**.
- Loisirs actifs: choix multiples d'activités, nombreuses possibilités d'excursions, activités de sport et de pleine nature, notamment la **randonnée** et le **vélo**.
- Leurs motivations: Environnement, découverte et dépassement de soi, liberté d'esprit, contacts sociaux

Culture et patrimoine

- **Visites culturelles**, monuments
- Le vin (œnotourisme), la **gastronomie**, la cuisine et les produits de terroir sont de véritables centres d'intérêt
- Art de vivre et raffinement
- **Citybreak** (escapades urbaines) et séjours en ville, vie nocturne et événements
- Découverte des villes et villages de charme, ainsi que des marchés provençaux

Gastronomie, œnotourisme

Tourisme urbain

Tourisme durable et responsable

- Une clientèle tournée vers les circulations douces (cyclotourisme) et les transports en commun
- Ils veulent pratiquer un **tourisme durable**.

Littoral et balnéaire

- Plage, baignade, détente, farniente
- Beauté des paysages côtiers
- Romantisme

Croisières

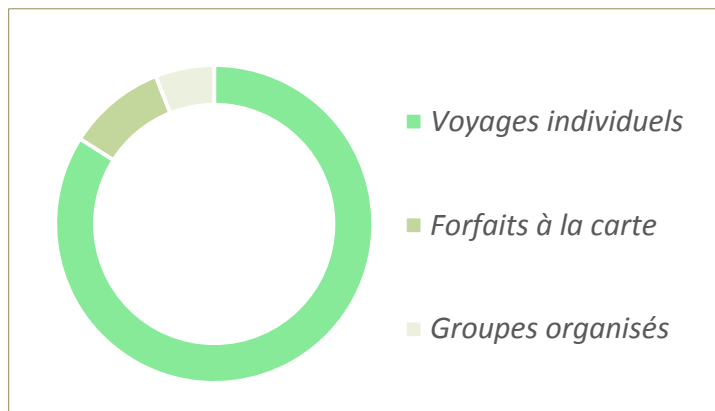
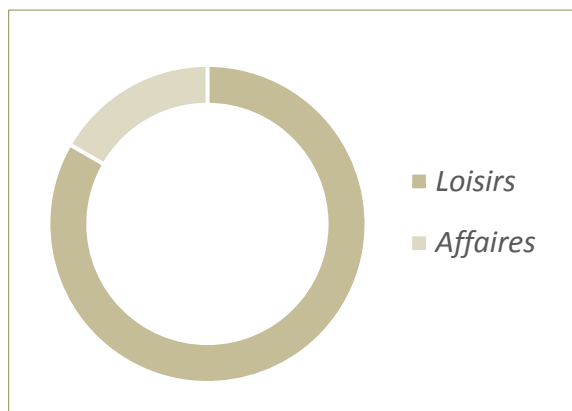
- Les croisières maritimes et fluviales sont également plébiscitées, même par les plus jeunes.

Bien-être et Remise en forme

- **Relaxation** et repos, **bien-être**, environnement naturel sain, nourriture diététique, soins de beauté...
- Produits bio, produits d'origine
- Offres de **remise en forme**

➔ SEGMENTATION DE LA CLIENTELE

A l'Étranger



Moyen à haut de gamme - LOISIRS

➔ Voyage individuel à 84%

Qui? LES VOYAGEURS SOLO

Hébergements de tous types et collectifs

➔ Offres compétitives

En moyenne des circuits de **10 à 21 jours**.

Qui? LES COUPLES SANS ENFANTS

Hébergement en hôtels et camping

➔ Equipements: remise en forme, bien-être

En moyenne des circuits de **10 à 15 jours**.

Qui? LES FAMILLES

Hébergement en chambres d'hôtes, gîtes, meublés, camping

➔ Equipements destinés aux familles

En moyenne des circuits de **10 à 15 jours**.

Qui? LES SENIORS

Hébergement en hôtels, chambres d'hôtes et meublés

➔ Qualité des prestations sup. et confort

En moyenne des séjours de **15 à 21 jours**.

Comportements:

Besoin de partir à l'aventure,

Immersion culturelle, découverte du patrimoine

Nature et paysages, escapades en ville

Comportements:

Intéressés par les excursions, les activités de

bien-être et de santé, les activités sportives, le

shopping / la plage, le soleil, la nature

Comportements:

Place de l'enfant dans le choix des vacances

Demande de loisirs, nautisme, activités sportives

Animations diverses

Comportements:

Voyagent plus longtemps, toute l'année

Dépensent plus

Intéressés par la culture, l'art de vivre

Activités culturelles, excursions, croisières

Importance de la nature, du climat, du calme

Moyen à haut de gamme - AFFAIRES

➔ Voyage d'affaires, Incentive

Qui? Hommes d'affaires, entreprises (groupes)

Hébergement majoritairement en hôtels

➔ Offres packagées

En moyenne des circuits de **3 à 5 jours**.

Comportements:

Intérêt pour l'originalité et les expériences

authentiques: profiter des parenthèses

« typiques » de la destination

➔ COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE

Le choix de la destination de voyage

Destination de voyage

Facteurs de choix

- Beauté des paysages et milieu naturel
- Soleil, climat
- Rapport qualité-prix
- Possibilité de détente
- Hospitalité et accueil des locaux
- Authenticité et caractère typique du pays
- Sécurité
- Mer, plages, paysages côtiers
- Riche patrimoine historique et culturel
- Accessibilité
- Services et confort
- Etat des infrastructures et propreté
- Gamme d'hébergements de qualité
- Diversité des loisirs et possibilités d'activités combinées
- Expériences de vie locale
- Diversité de la faune et de la flore
- Destination conviviale et familiale
- Destination romantique
- Hébergements et installations de luxe
- Villes animées et dynamiques
- Festivals et évènements locaux
- Respect de l'environnement, durabilité
- Langue et informations en allemand
- Cuisine et produits régionaux
- Possibilité de shopping
- Risques sanitaires et troubles sociaux
- Vols sans escales

Les activités les plus pratiquées

- Exploration des sites naturels
- Activités d'aventure et de pleine nature
- Randonnée pédestre, promenade*
- VTT, cyclotourisme*
- Excursion en montagne
- Visites de parcs nationaux, sites protégés
- Observation de la faune dans son milieu*
- Plage, baignade, activités nautiques
- Repos, détente
- Découverte des villes, activités urbaines
- Découverte de villages, cités de caractère
- Gastronomie, restauration
- Visites d'artisans, producteurs, marchés
- Découverte des vignobles, visites de caves
- Visites de sites culturels et historiques
- Activités culturelles, spectacles, festivals
- Divertissements et vie nocturne
- Activités de bien-être et remise en forme

L'importance des activités varie selon le type de clientèle et selon la destination.

« La taille énorme du marché allemand permet une grande variété de préférences des touristes. Il y a les amateurs de soleil et de plage ainsi que les randonneurs, les sportifs et aventuriers, les écotouristes,, les fans de culture, les trémies de la ville, les fanatiques de luxe ainsi que les voyageurs à petit budget ... »

Wehmeyer+Heinrich, German based tourism communication agency

➔ COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE

Le choix des hébergements

La clientèle allemande séjourne majoritairement en hébergements marchands, notamment **l'hôtel, le camping et la location saisonnière**. Ils privilégient **l'hôtellerie 3*** lors de leurs séjours à l'étranger et sont attirés par les hébergements de charme.

En hébergements non marchands, les logements **chez les parents et amis** ou en **résidences secondaires** sont privilégiés selon la destination de choix.

De manière générale, ils séjournent:

- En hôtel 3* et 2* de charme

*Mais une tendance vers des **hébergements de plus en plus luxueux**, dans les **hôtels 4 ou 5 étoiles**.*

- En location de meublés
- En camping, notamment en 3* et 4* (chalets, bungalows)
- En chambres d'hôtes ou gîtes
- En hébergements collectifs, pensions/auberges ou chambres chez l'habitant

A savoir que plus d'1/3 des séjours sont réalisés par des touristes itinérants (logeant dans différents lieux ou modes d'hébergement)

Il est à noter la progression des séjours dans **l'hôtellerie de plein-air**, notamment en France.

En France, les hébergements pour des vacances en milieux naturels tournent plus autour des campings, quant aux vacances en montagne, les locations sont préférées.

La **thématique environnementale** étant très importante, ils se tournent vers des hébergements soucieux de l'environnement (1/8 séjourne dans un hôtel portant le signe écologique).

Facteurs de choix

- Qualité des équipements et des services
- Niveau de confort
- Rapport Qualité-Prix
- Respect de l'environnement
- Accessibilité
- Accueil chaleureux
- Restauration
- Propreté
- Animations et activités proposées

Les facteurs de choix d'un hébergement varient également selon le type de clientèle:

Les Couples

On observe une demande croissante des hébergements associant remise en forme et bien-être.

Les Séniors

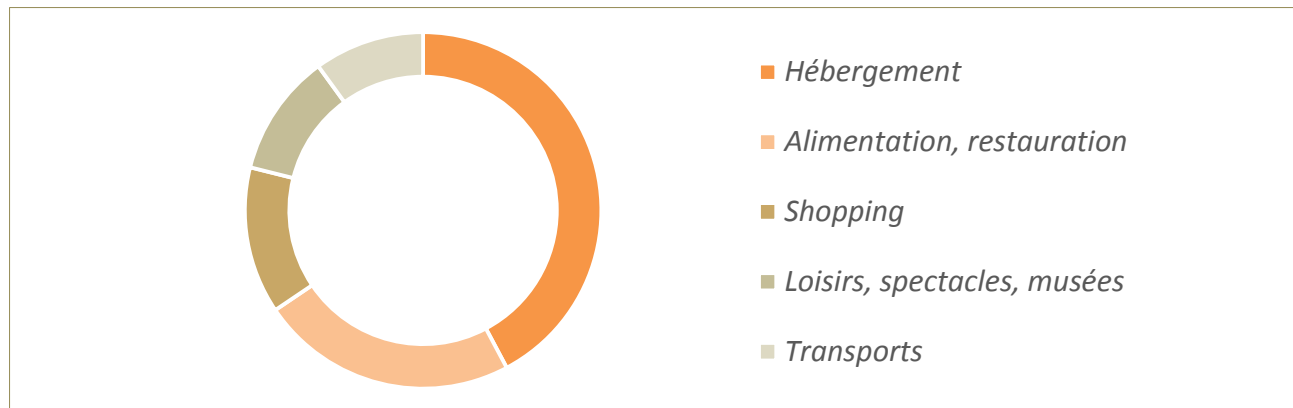
Le vieillissement de la population allemande s'accompagne d'une demande croissante pour des attentes adaptées à une clientèle plus sénior : confort, sécurité, produits et services spécifiques...

Les Familles

Lors de de leurs vacances en famille, les enfants ont une influence particulière sur le choix de l'hébergement. La situation de l'hébergement et les équipements proposés vont être des facteurs de choix : proximité de la plage, aires et espaces de jeux, toboggans et parcs aquatiques, clubs spécifiques proposant une large palette, animations, mise à disposition de nourriture et de boissons toute la journée.... Le All Inclusive est souvent privilégié.

Répartition des dépenses à l'étranger

La moyenne des dépenses des allemands est évaluée **entre 950 et 2000€ par personne et par voyage (1000 à 1100 euros par voyage en France)** - *Les retraités déboursent 20 % de plus que les jeunes.*



Comment bien les accueillir?

Quelques mots

Bonjour : Guten Tag

Bienvenue : Willkommen

Merci : Danke

Au revoir : Auf Wiedersehen

Bon séjour : Schönen Aufenthalt

A bientôt : Bis Bald

Je ne parle pas allemand mais je peux vous renseigner en anglais : *Ich spreche kein Deutsch, aber ich kann Ihnen auf Englisch Auskunft geben.*

L'anglais est la langue étrangère la plus pratiquée des allemands, suivi du français.

Politesse

- Ils sont particulièrement sensibles à un **accueil chaleureux dans leur langue**. *Les allemands préfèrent un accueil et un service en allemand (ou en anglais), en particulier lors de la réservation.*
- Discrets, rigoureux, ponctuels et respectueux de l'environnement, les allemands apprécient le **confort**. Ils souhaitent des interlocuteurs précis, efficaces, respectueux et souriants. *La poignée de main est habituelle.*
- Ils apprécient être autonomes durant leur séjour et privilégient la recherche d'informations directement sur place durant son séjour. Ils souhaitent donc des **dépliants disponibles en allemand ou en anglais**.
- *NB: la seconde Guerre Mondiale reste un sujet tabou à éviter.*

Comment bien les accueillir?

Hébergements

*Cette clientèle souhaite bénéficier de services d'une qualité supérieure à ceux dispensés chez elle. Cette exigence concerne en particulier tout ce qui est lié à **la notion d'accueil** et également de **confort**.*

- Les allemands aiment un **accueil aimable et authentique**; un personnel agréable, efficace, et qui parle allemand ou à minima l'anglais. Ils souhaitent du **personnel disponible** lorsqu'ils en ont besoin et l'aide apportée doit-être professionnelle. Ils apprécient être assisté par un personnel qualifié et compétent.
- Renseigner, donner des **conseils individualisés**, être un interlocuteur pour le visiteur si souhaité, adapter le service aux demandes des clients.
*Ils souhaitent des dépliants disponibles en allemand ou en anglais, et apprécieront également les **propositions de visites** hors des sentiers battus.*
- Ils apprécient les **espaces conviviaux** (ouverture des espaces bar dans les hôtels le soir) ainsi qu'une ambiance simple et décontractée mais avec un service professionnel.
- ***L'entretien et l'hygiène** de l'hébergement sont également des notions importantes (pas de dégradations, pas de peintures écaillées, robinetterie qui fonctionne correctement, de bons équipements sanitaires...).*
- Ils recherchent le **confort** dans un lieu propre, bien géré et agréable.
- **Les chambres:**
 - *Le choix de la chambre est important: moderne, confortable et parfaitement équipée (une bonne literie, des draps blancs et bien repassés, deux couettes (en chambre double) ...).*
 - *Un plateau de courtoisie en chambre: une bouteille d'eau et la possibilité de préparer du café/thé*
- Ils attachent beaucoup d'importance au **petit-déjeuner**, à la fois sucré et salé, et plus copieux qu'un simple petit-déjeuner continental. Il doit être consistant et proposer de larges choix.

Les allemands ont une forte sensibilité aux questions environnementales au quotidien comme en voyage: tri des déchets, nourriture bio, pas de changements de serviettes inutiles à l'hôtel...

Ainsi, les clients attendent que les hébergements soient engagés sur les sujets concrets du **développement durable**. Parmi les critères les plus importants pour les allemands: **les économies d'énergie, la consommation d'eau, le traitement des déchets, l'utilisation de matériaux nobles, le respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil....**

*L'**accessibilité** et la **signalisation** de l'hébergement doivent également être optimisées.*

Comment bien les accueillir?

Alimentation et restauration

HABITUDES ALIMENTAIRES

Petit-déjeuner : 7h-9h30, copieux: grande variété de pains, charcuteries, fromages, œufs à la coque, croissants garnis, café au lait...

Déjeuner : 12h-13h, viande accompagnée de pommes de terre, sauce à base de crème, légumes, salade variée. Formules pique-nique et buffets leur conviennent.

Goûter : 15h-16h, tartes, viennoiseries, café au lait...

Dîner : à partir de 18h/19h, potage, repas chaud ou froid (fromages, charcuteries, salades, pains)
Boissons: bière ou vin, eau gazeuse, soda, eau de vie ou cognac en digestif.

Pour un allemand, l'alimentation rime avec plaisir, mais il recherche des aliments sains et des signes de réassurance sur la qualité. Dans la recherche de l'innovation, ils sont plus attentifs à la naturalité et à la préservation du goût plutôt qu'à l'exotisme.

Le pain est très important dans l'alimentation allemande. Ils apprécient les choix de pains différents. Les fromages sont également très appréciés: au petit déjeuner et pendant les repas.

COMPORTEMENTS EN VOYAGE

Si les habitudes alimentaires décrites sont celles des allemands « at home », la plus part des touristes apprécient **découvrir la gastronomie** et l'art de vivre locale des pays visités. Ils sont très friands des spécialités locales et aiment découvrir les **produits de régions**.

Ils ont cependant certaines exigences:

- Les viandes doivent-être bien cuites, surtout le porc qui ne doit jamais être rosé. Ils sont réticents aux escargots et coquillages crus, à la viande de mouton, de cheval...
- L'accompagnement en légumes doit-être suffisant.
- Ils apprécient les produits biologiques, naturels et connaître la provenance des produits.

Ils apprécient le **grand choix des cartes** et l'attention des serveurs. Ils préfèrent prendre leurs repas dans des lieux traditionnels, dans une **ambiance simple et authentique**, où la quantité est privilégiée. *Le repas est un temps de pause. Le confort, les manières et l'environnement sont plus importants que le repas lui-même.*

SERVICES

⇒ Pour faciliter l'accueil des hôtes allemands, il faut proposer des **cartes et des menus traduits en allemand ou à minima en anglais**, et informer les clients des formules du jour et des tarifs.

Il est préconisé de proposer des menus établis aux choix multiples ainsi qu'une large gamme de plats sur la carte. Ils apprécient les repas sous forme de buffet avec un large choix ou des assiettes bien remplies. La garniture doit être offerte à volonté.

Inscrire sur les menus la provenance des produits est un atout. Notamment si les produits sont bio. Les **produits du terroir** et les **cuisines régionales** doivent être mis en avant.

Sur la table: pain et eau gazeuse.

➔ RECOMMANDATIONS POUR LA DESTINATION

*La clientèle allemande est un clientèle très variée et éclectique qui recherche de plus en plus des séjours combinant du **tourisme culturel, nature, urbain, balnéaire** et des vacances actives.*

*La diversité de choix tant en termes d'hébergements que d'activités est un atout pour l'île de La Réunion qui offre une **diversité de prestations**. Ils sont cependant très exigeants en termes d'**accueil** et de **qualité de services** : des points d'attention essentiels.*

*L'originalité et les **expériences authentiques** sont recherchées et le bien-être personnel dans un environnement typique est primordial pour beaucoup de voyageurs allemands. Ils souhaitent avant tout rentrer en contact avec le style de vie locale, être en **immersion dans la nature** et créer des **interactions sociales et culturelles**. Il s'agit donc de proposer des **activités combinées** et des **itinérances thématiques** qui leurs permettent de vivre une expérience originale autour des produits phares nature, sports accessibles à tous, culture, gastronomie et balnéaire.*

*Par ailleurs cette clientèle présente une sensibilité accrue au **tourisme durable**, à la **qualité de l'environnement** et affiche une forte demande pour les activités nature. Présentant un fort engagement environnemental et social sur le lieu de vacances, ils sont à la recherche d'une **personnalisation du séjour** avec comme intérêts: les réseaux de pistes cyclables, les chemins balisés de randonnées, les parcs nationaux, les hébergements de pleine nature...*

Il s'agit alors de développer des offres de niche en adéquation avec la réalité environnementale et sociale des terroirs: déplacements à vélo, offre de transport en commun, communication sur le respect des normes par l'adhésion à des certifications environnementales ou à des labels européens.

Points d'attention et d'amélioration :

❑ Langage

Personnel parlant allemand, signalétiques et dépliants en allemand. Maîtrise de l'anglais.

❑ Haut niveau de services, de qualité et de confort

Qualité de services personnalisés, niveau de confort, normes attendues, entretien et propreté, état des infrastructures

❑ Bon rapport qualité-prix

Offres compétitives pour une haute exigence en qualité

❑ Développement durable

Offres de tourisme durable et responsable, hébergements de pleine nature engagés dans une démarche écologique (utilisation des matériaux nobles dans la construction, traitement des déchets, économies d'énergie, nourriture bio...), labélisation environnementale...

❑ Notoriété et image de la destination

Renforcer la visibilité de la destination: déficit d'image par rapport à la concurrence sur le balnéaire et peu de visibilité du produit.

❑ Accessibilité

Accès aux transports, signalisation optimisée

❑ Accueil et informations

Interlocuteurs respectueux et compétents, conseils individualisés, informations précises et efficaces.

Type de circuits et activités

Les produits recherchés par les allemands sont principalement les itinérances thématiques et les activités combinées.

NATURE

- Intérêt pour une **nature authentique, préservée et classée** : « Les pitons, cirques et remparts » de La Réunion, le parc national et les réserves naturelles de l'île.

Activités sportives de pleine nature

- Choix multiples d'activités sportives et de pleine nature: **randonnée, VTT**, eaux-vives, canyoning, équitation, parapente...

Itinéraires et paysages

- Excursions en **montagne**, beauté et diversité des paysages, itinéraires panoramiques : paysages de montagne, cirques et cascades, paysages volcaniques, paysages côtiers, plaines...

Exploration et observation

- Exploration des sites naturels, observation de la faune et de la flore, sentiers botaniques et réserves naturelles
Whale Watching : Observation des baleines et dauphins

La diversité des **activités de pleine nature** est un atout pour la destination et permettent de satisfaire un large segment de clientèle. Les activités accessibles aux enfants sont un attrait important pour les familles allemandes: eaux-vives, accrobranches, randonnée, cheval...

MER

- Intérêt pour les belles **plages**, baignade
- Repos, détente et farniente
- **Romantisme** : coucher de soleil, promenade en bord de mer, repas aux chandelles...

Plages et activités nautiques

- **Activités** : plongée et snorkeling, pêche au gros, kayak, paddle, jet ski... Balades en bateau.

CULTURE

- Visites de **sites culturels et historiques** emblématiques, découverte de la **culture** et de l'**art de vivre local**.
- Découverte de villages créoles authentiques, rencontres et échanges avec les habitants, activités culturelles, cours de français/créole.

Gastronomie

- **Circuit gastronomique** : découverte de la cuisine et de produits locaux, visites de producteurs et fabricants, marchés locaux... cours de cuisine créole.

Divertissements

- **Divertissements** : évènements et festivals locaux, spectacles
- **Vie nocturne** : restauration, bars, animations nocturnes...

BIEN-ETRE

- **Relaxation et bien-être**: soins de beauté, spas et massages
- Offres de **remise en forme**
- Alimentation saine, diététique, produits bio...
- Plantes aromatiques, huiles essentielles, cosmétiques