

# Allemagne

Données générales	Données économiques
Nom : <b>Allemagne</b> Régime politique : <b>République Fédérale</b> Capitale : <b>Berlin</b> Monnaie : <b>Euro</b> Population : <b>82,5 millions d'habitants</b>	PNB/Hab : <b>30 120 €</b> Taux de chômage : <b>9.5%</b> Taux d'inflation : <b>1.6%</b> Taux de croissance : <b>1.6%</b>

## ➤ Données touristiques générales :

### • Les vacances

**Taux de départ en vacances** : 74.4%

Les Allemands bénéficient de 6 semaines de vacances dans l'année.

43,4 % des foyers partent une fois par an en vacances et 33,5 % deux fois par an.

En 2004, l'Allemagne est restée la destination préférée des Allemands.

### • Les séjours à l'étranger

**Nombre de départs à l'étranger** : 45.3 millions

L'Allemagne est le 1er émetteur mondial de touristes.

**Taux de départ à l'étranger** : 69.2%

**Dépenses à l'étranger** : 58 139 milliards d'euros

Ils dédient en moyenne 4% de leur revenu au budget des vacances à l'étranger.

## Principales destinations étrangères

Répartition des séjours :

Espagne	Italie	Autriche	Turquie	France
13,6 %	7,4 %	6,5 %	6,4 %	3,2 %

### • Les principaux bassins émetteurs :

Hessen, Nordrhein Westfalen, Rheinland-Pfalz, Baden Württemberg, Saarland, Bayern, Niedersachsen, Hamburg.

## ➤ Comportements et tendances des consommateurs

### • Mode de consommation et sources d'informations

#### Informations touristiques

En 2004, 78% des Allemands utilisaient Internet comme source d'information sur les produits touristiques et les prestations.

Progression de l'activité voyage dans le secteur télévisuel.

#### Réservations

Près de la moitié des touristes allemands (44%) réservent par l'intermédiaire de tour-operators et agences de voyages.

En 4 ans, le nombre de personnes réservant on line a été multiplié par 4 (15%).

On constate un phénomène de réservations de plus en plus tardives.

Les Allemands réservent leurs séjours entre le mois de février et le mois de juin. Toutefois, on constate qu'ils réservent plus tôt les vacances locatives.

## Achats

Le nombre d'Allemands n'achetant qu'une partie des prestations auprès d'un professionnel a augmenté ces dernières années. Ils étaient 4% en 2000 contre 9% actuellement. Ce phénomène touche d'autant plus la destination France compte tenu de sa proximité géographique.

Fin 2003, 21% des internautes avaient déjà acheté un voyage en ligne, contre seulement 11% en 1999.

Les produits touristiques les plus vendus sur Internet en 2003 étaient les billets d'avion (60,8%), les chambres d'hôtels (13,6%) et les forfaits (11,4%).

Les achats on line (3 milliards d'€) représentent 1,5% du C.A. de l'ensemble du secteur touristique. Toutefois des réticences subsistent de la part des Allemands à payer en ligne, bien que l'Allemagne soit un des marchés les plus dynamiques pour la vente de voyages en ligne.

Les achats sont échelonnés entre février et juin.

### • Motivations

Types de séjours préférés

Balnéaires	Les circuits	Culturels	Liés à la santé	Sportifs	Urbains
60,1%	16,6%	7,8%	7,1 %	6,1 %	4,8 %

Intérêt pour le Wellness / Fitness : + 125 %

Intérêt pour les séjours all- inclusive : + 65 %

*La Randonnée* : Activité sportive numéro 1 en Allemagne.

2 Allemands sur 3 la pratiquent.

10 millions la pratiquent régulièrement, 20 millions occasionnellement.

Plutôt bien représentée dans la classe d'âge des 40/60 ans et +.

*Le Cyclo- tourisme* :

43,5% des Allemands (soit 21,5 millions de personnes) déclarent faire du vélo pendant leurs vacances

En 2003, plus de 2,25 millions d' Allemands ont fait un circuit touristique à vélo (+ 12,5 % par rapport à 2002).

*Le Wellness* :

L'intérêt pour le wellness a plus que doublé en Allemagne entre 1999 et 2003 et est passé de 6 à 13,5 %

Environ 10 millions de séjours et un potentiel de 3,6 millions de personnes intéressées par le wellness (5,5 millions s'intéressent à la santé en général). Le potentiel wellness devrait s'élever à 6,6 millions de personnes en 2010 (+ 83,3 %).

Tranche d'âge : essentiellement 45/ 60 ans mais se développant de plus en plus au sein d'une population plus jeune, CSP +.

*Le Golf* :

430.000 golfeurs soit + 7,5% par rapport à fin 2001.

Tranche d'âge : 45/ 64 ans, CSP +

Environ 2 joueurs sur 3 jouent au golf durant leurs vacances.

Période de voyages : printemps et automne

### • Saisonnalité

Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre
5.4%	14.2%	14.3%	16.8%	20%:	14.6%	4.3%

Printemps	Eté	Automne	Hiver
23.2%	55%	16.9%	4.8%

- **Mode de transport**

<b>Automobile/mobilhome</b>	<b>Avion</b>	<b>Autocar</b>	<b>Train</b>
49.2%	32.3%	10.3%	6.1%

Les compagnies aériennes comptent incontestablement parmi les gagnants : + 11 % de clients vers les destinations lointaines. Cette croissance s'explique avant tout par la hausse du trafic intercontinental (Etats-Unis, Asie).

Les compagnies low cost connaissent depuis deux ans un très fort développement : la part des Allemands les utilisant est passée de 3,4% en 2002 à 10% en 2004. 25 % des Allemands envisagent de voyager avec une compagnie low cost au cours des trois prochaines années.

Ce phénomène explique en grande partie la renaissance des voyages organisés à l'étranger et la forte augmentation des courts séjours.

Pour le ferroviaire, le nombre de kilomètres parcourus, le chiffre d'affaires et le taux d'occupation augmentent nettement.

Les trains à grande vitesse permettent de gagner des passagers au détriment de la route.

- **Types et durées des séjours**

17,2 Millions de séjours « vacances additionnelles » soit plus du quart des voyages.

Augmentation du nombre de courts séjours.

Les courts séjours ou vacances additionnelles (26,3% des séjours) prennent une place importante dans le marché émetteur allemand. Le nombre de départs en vacances reste stable mais c'est la fréquence des départs qui augmente.

On assiste au retour des voyages individuels. Les raisons économiques seraient à l'origine de ce retour.

Les consommateurs favorisent les formules de vacances à prix fixes (all inclusive).

44% des allemands envisagent de réserver des vacances "tout inclus".

**Moyenne d'un séjour allemand** : 12.9 jours

En 10 ans la durée des voyages de plus de 5 jours s'est réduite (14.0 jours en 1994, 12.9 jours en 2004).

- **Hébergement**

<b>Hôtel</b>	<b>Locations</b>	<b>Pensions/ Auberges</b>	<b>Camping/ caravaning</b>	<b>Parents/ Amis</b>	<b>Club</b>	<b>Chez l'habitant</b>
38,4 %	30,8 %	6,0 %	6,6 %	8,1 %	6,2 %	3,3 %

Un hébergement locatif en retrait par rapport à l'hôtellerie.

- **Les consommateurs**

La population allemande vieillit mais cela ne va pas constituer un frein au dynamisme. En effet, les seniors sont les plus gros consommateurs de voyages en Allemagne. Il s'agit du marché des "best agers" qui se développe rapidement.

Le taux de départ des plus de 60 ans est actuellement de 70%.

Profil : ils sont plus jeunes, mieux éduqués, ont des revenus plus élevés.

<b>Age</b>	<b>Population allemande</b>	<b>Vacanciers</b>
Jusqu' à 17 ans	5,2 %	6,3 %
18 - 29 ans	14,5 %	15,6 %
30 - 39 ans	18,1 %	18,9 %
40 - 49 ans	17,3 %	19,1 %
50 - 59 ans	14,7 %	15,7 %
60 - 69 ans	15,6 %	15,5 %
70 ans et plus	14,5 %	8,9 %

Niveau d' éducation	Population allemande	Vacanciers
Ecole primaire	46,0 %	37,6 %
Secondaire	34,7 %	38,6 %
Bac/ études supérieures	15,4 %	9,9 %

Revenus nets mensuels	Population allemande	Vacanciers
en dessous de 1.000 €	39,1 %	32,3 %
en dessous de 2.000 €	38,7 %	41,4 %
en dessous de 3.000 €	7,1 %	9,3 %
3.000 € et plus	1,9 %	2,7 %

➤ **Destination France :**

<b>Séjours</b>	1 449 600	<b>Durée moyenne du séjour</b>	12.8 jours
<b>Nuitées</b>	102.4 millions	<b>Dépenses</b>	3 787 millions d'€(2003)

• **Les régions préférées**

Globalement les régions PACA, Languedoc Roussillon et Corse enregistrent de bons résultats. Une hausse des ventes des tour-opérateurs sur les régions de « l'Atlantique » du Nord-Pas-de-Calais à la Côte Basque.

• **Fréquentation de l'hôtellerie française**

	Arrivées	Nuitées
<b>Hôtellerie de tourisme</b>	3 779 941	7 250 810
<b>Hôtellerie de plein air</b>	1 323 720	6 012 594

• **Durée des séjours**

1 semaine	2 semaines	3 semaines	4 semaines et +
10,5 %	55,5 %	25,5 %	8,0 %

• **Organisation**

67,7 % veulent organiser eux- mêmes leur voyage.

En 2004, 46% des touristes Allemands affirmaient ne pas avoir recours à une agence de voyages, contre 35% en 2000.

Les agences de voyages sont en forte diminution.

• **Moyen de transport**

Voiture ou en camping- car	Avion	Train ou autocar
78,9 %	15,4 %	9,9 %

**Saisonnalité**

Été	Printemps	Automne	Hiver
69,1 %	16,1 %	13,1 %	1,7 %

**Hébergement**

Locations	Camping	Hôtel
38,6 %	29,3 %	26,5 %

**Motivations**

Séjour balnéaire	Séjour circuit	Séjour culturel	Séjour Wellness	Séjour sportif	Croisière
53,5 %	24,5 %	18,2 %	3,2 %	6,8 %	1,0 %

8,4 % de l'ensemble des touristes allemands déclarent avoir l'intention de passer leurs vacances en France au cours des trois prochaines années (2004 - 2006).

### La répartition des séjours par espace

Littoral	Campagne	Plusieurs espaces	Villes	Montagne	Non communiqué
25,2 %	24,2 %	18,3 %	15,9 %	6,1 %	10,3 %

#### ➤ Destination Corse :

- **Evolution des séjours**

1990	1996	2001	2004	2005	2006
175 000	110 900	133 800	123 476	121 003	133 028

- **Nombre séjours et nuitées 2006**

	Avant Saison	Saison	Arrière Saison	Total
<b>Séjours</b>	48 440	58 763	25 824	<b>133 028</b>
<b>Nuitées</b>	510 610	717 528	294 130	<b>1 522 268</b>

- **Durée moyenne des séjours en 2006**

Avant saison	Saison	Arrière saison	Moyenne
10,5	12,2	11,4	11,4

- **Hébergement**

#### Evolution de la part de la clientèle allemande de 1998 à 2005 dans l'ensemble des hébergements

	Avril (2)	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre (1)
1998	ND	25%	22%	11%	9%	16%	ND
1999	12%	18%	17%	9%	7%	18%	ND
2000	9%	23%	24%	11%	8%	21%	21%
2001	11%	14%	15%	8%	7%	13%	12%
2002	12%	23%	12%	8%	7%	14%	14%
2003	7%	11%	17%	9%	9%	14%	8%
2004	12%	21%	19%	14%	13%	21%	22%
<b>2005</b>	<b>6%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>
<b>2006</b>	<b>7%</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>

(1) Résultats prévisionnels de 2000 à 2004, en 2005 : Résultats issus de l'enquête éclair d'octobre

2) Résultats sans les campings qui ne sont pas interrogés en avril sauf en 2001, 2003, 2004 et 2005

#### Part des Allemands dans la fréquentation touristique hôtelière

	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre*
Hôtels NC 1* littoral	3%	6%	7%	3%	2%	11%	14%
Hôtels 2* littoral	4%	5%	5%	5%	3%	5%	1%
Hôtels 3*, 4* littoral	7%	12%	9%	3%	3%	12%	5%
Hôtels arrière pays	3%	6%	7%	6%	5%	9%	4%
<b>Ensemble Hôtels</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>

\* Résultats issus de l'enquête éclair d'octobre

### Part des Allemands par type d'hébergement en 2006 :

Séjours	Ensemble	Avant Saison	Saison	Arrière Saison
Camping	42.0	63.7	37.4	22.4
Hôtel	10.9	13.5	7.8	11.5
Meublé	16.0	22.7	14.0	16.5
Résidence secondaire	6.4	3.3	6.6	9.0
Résidence de tourisme ou VV	20.0	21.2	21.2	16.4
Tourisme vert	38.1	50.2	9.4	58.7

Nuitées	Ensemble	Avant Saison	Saison	Arrière Saison
Camping	44.2	70.3	39.3	24.1
Hôtel	11.2	17.9	9.2	7.9
Meublé	20.0	26.0	17.1	25.0
Résidence secondaire	4.7	4.3	5.8	3.3
Résidence de tourisme ou VV	23.9	28.2	22.8	22.1
Tourisme vert	40.6	54.0	8.6	67.8

- **Image de la Corse<sup>1</sup>**

#### Notoriété de la Corse :

Quand on leur demande de citer trois îles de la méditerranée, 37.1% des Allemands interrogés répondent la Corse en première position.

#### Localisation de la Corse :

+ de 40% des Allemands interrogés localisent précisément la Corse, 31% la situent approximativement et 24% donne une localisation erronée.

#### Notation de la destination Corse :

Les clients Allemands ont noté la destination Corse à une moyenne de 8.24/10 (moyenne tous marchés 8.05/10) avec un pourcentage de mauvaise note (de 0 à 5) de 4%.

Les prospects l'évaluent à 7.23/10 (moyenne tous marchés 7.48/10) avec un pourcentage de mauvaises notes (de 0 à 5) de 13%.

Concernant les prospects, ce sont les Allemands qui ont le moins bien noté la Corse par rapport aux autres marchés alors que pour les clients. l'Allemagne donne la troisième meilleur note.

#### Saison privilégiée :

La période préférée pour séjourner en Corse selon les prospects Allemands :

Printemps	Eté	Automne	Hiver
47%	42%	17%	5%

#### Mode de transport (clients) :

Voiture personnelle + bateau	Bateau	Avion	Avion + location de voiture	Bateau + location de voiture
74%	3%	8%	3%	1%

#### Hébergement (prospects) :

Hôtel	Location meublé ou villa	Camping-caravaning	Résidence hôtelière et tourisme
61%	15%	9%	5%

## Appréciation du coût de la destination Corse :

	Très cher	Cher	Pas très cher
Clients	8%	61%	26%
Prospects	5%	41%	47%

### La concurrence :

Prospects : Baléares, Sardaigne, Espagne

Clients : Sardaigne, Baléares, Côte d'Azur

### Intention de séjours en Corse (prospects) :

18% des prospects Allemands envisagent de séjourner certainement en Corse prochainement.

38% n'envisagent pas d'y séjourner prochainement.

### Les plus et les moins...

En étudiant l'image de la destination Corse élément par élément vis-à-vis des prospects Allemands, on constate :

Eléments à améliorer en priorité : L'accueil de la population, l'hébergement, le rapport Qualité/Prix, la sécurité et le coût du transport.

Eléments à surveiller : Le patrimoine culturel et l'information

Eléments à capitaliser : L'accès et la gastronomie.

#### ➤ Tendances et perspectives du marché

Un léger vent d'optimisme a soufflé sur l'ITB Berlin, le plus grand salon mondial du tourisme :

Après une saison « Hiver » satisfaisante, les tour-operators retrouvent le sourire et tablent sur une augmentation de leur CA de 5%.

Les Allemands sont de plus en plus réticents à vouloir faire des économies sur leur budget vacances. Ils sont également plus nombreux à vouloir partir en vacances cette année: 69% contre 67% en 2003.

Cependant le contexte géopolitique incertain et la situation économique encore morose n'incitent pas à l'euphorie : Ils restent très sensibles à la notion « prix » et au « rapport qualité-prix ».

L'Allemagne devrait profiter de la croissance durable prévue pour la branche touristique (4.6% par an entre 2006 et 2015).

En 2010, les plus de 55 ans devraient atteindre 32% de la population.

En 2010, prévision de 79.8 millions de courts séjours (2 à 4 jours).

#### ➤ Les cibles prioritaires

**Le grand public** : urbains de 25 à 55 ans(incluant les familles), CSP+, seniors actifs

**Cibles affinitaires** : associations, clubs proposant des activités spécifiques

**Professionnels** : presse

#### ➤ Les produits prioritaires

##### • Produits d'appel

Art de vivre/gastronomie, littoral, événements(festivals, animations, fêtes), hébergement de charme, montagnes (été/hiver), nature/vacance actives, outre-mer/îles, tourisme urbain.

##### • Produits de découverte

Marchés/shopping, nature/vacances actives, tourisme itinérant(circuit et routes à thème).

- **Produits de consommation**

Art de vivre/gastronomie, tourisme urbain.

- **Produits de niche**

Tourisme viti-vinicole, Tourisme religieux/pèlerinage, tourisme des jeunes, Outre-mer/îles.