

Fiche marché

Fiche marché Allemagne 2009



MISSION INGENIERIE TOURISTIQUE RHONE-ALPES

Fiche marché Allemagne 2009

Observatoire Régional du Tourisme / MITRA

Sommaire

◆ Données générales

- ◆ Population
- ◆ Economie

◆ Données sur le marché touristique allemand

◆ La fréquentation hôtelière en Rhône-Alpes 2000 – 2008

◆ La fréquentation campings en Rhône-Alpes 2000 – 2008

◆ Les résidences secondaires détenues par les allemands en Rhône-Alpes

◆ Tendances sur les premiers mois de l'année 2009

Données générales

Population



Population de 82.600.000 habitants).

80% de la population réside dans l'Ouest et le Sud du pays

Avec ses 231 habitants par km², l'Allemagne est un des pays les plus densément peuplés d'Europe derrière les Pays-Bas et la Belgique. C'est le pays le plus peuplé de l'Union européenne.

C'est à l'ouest et au sud du pays que l'on rencontre les plus importantes concentrations urbaines:

- Rhénanie-du-Nord-Westphalie (18 millions d'habitants),
- Bavière (12,5 millions d'habitants),
- Bade-Wurtemberg (11 millions d'habitants).

90 % de la population vit en ville. Cependant, il n'existe pas de métropole écrasant l'espace allemand comme le font Londres et Paris pour leur territoire national. Berlin compte actuellement 3,4 millions d'habitants. Il existe aussi une quinzaine de villes qui atteignent les 500 000 habitants.

Niveau de langues :

Bon niveau d'Anglais général. Le Français est la seconde langue étrangère la plus apprise en Allemagne (17% des élèves) après l'Anglais. A noter : une concurrence montante de l'Espagnol.

Economie

L'Allemagne est la première puissance économique de l'Union européenne. Elle figure au 4e rang mondial depuis 2008 derrière les États-Unis, le Japon, et la Chine mais devant la France et le Royaume-Uni. Elle possède pour cela de nombreux atouts : un marché intérieur important, une population active qualifiée grâce à l'apprentissage professionnel, et un niveau de vie élevé.

Le PIB allemand s'élève à 2,8 milliards de dollars (GDP 2008), soit 34 400 \$US par habitant (contre 33 800 pour la France).

L'économie allemande dispose d'un réseau de communication de première qualité : le plus long réseau autoroutier d'Europe, un réseau ferré particulièrement dense et trois axes navigables, le Rhin premier fleuve mondial pour le fret, la liaison Rhin-Main-Danube et le canal du Mittelland.

Le comportement touristique des Allemands

Source : « Présentation Marché Allemand aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009 ».

- Taux de départ en vacances : 76,2% de la population en 2008 (73,6% en 2005; 74.7% en 2006; 74,8% en 2007)
- Répartition entre courts et longs séjours:
 - 60 % de séjours de 5 jours ou plus
 - 40% de séjours de 2 à 4 jours

Répartition des départs en vacances:

2007	2008
Allemagne : 31,4%	Allemagne : 31,2%
Etranger : 68,6%	Etranger : 68,8% (44 millions de séjours dont env. 80% en EU)

Le marché allemand est très sollicité par l'ensemble des destinations touristiques

- Concentration des Tour-Opérateurs européens (TUI, Thomas Cook, Rewe Touristik, Neckermann ... = forte exposition des produits concurrents)
- Le client allemand s'intéressera ou hésitera parmi 6 destinations (parmi les 59 destinations représentées sur le marché) pour le choix de ses vacances au cours des 3 années à venir (Source : FUR)
- L'Allemagne étant un pays étendu et décentralisé, la stratégie employée pour fidéliser ou gagner des clients allemands «sur-informés», est déterminante, **d'où la nécessité de cibler les actions marketing.**

La clientèle touristique Allemande en France

Source : « Présentation Marché Allemand aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009 ».

Avec une part de marché de 4,6% du nombre de séjours réalisés à l'étranger, la France se place en 5^{ème} position des destinations les plus visitées par les Allemands, derrière l'Espagne (11,6%), l'Italie (10,1%), l'Autriche (7,6%) et les pays de l'Est (5%).

Source : ADAC

Les 2/3 de la clientèle touristique allemande vers la France proviennent des Länder de l'ouest :

- 28% : Rhénanie du Nord-Westphalie
- 17% : Bade-Wurtemberg,
- 13% : Bavière
- 12% : Hesse, Hambourg, Berlin, Hanovre

Analyse marketing de la destination France

Attraits de la destination France :

La proximité, la sécurité (= Europe)

- Les sites culturels
- L'art de vivre à la française (la table, le fromage, le vin, l'authenticité...)
- La nature, l'espace
- Les possibilités d'activités combinées (sportives/culturelles)
- Les courts séjours

Opportunités :

- Vieillesse de la population = recherche de destinations sécurisantes
 - Développement des accès low costs, TGV Est européen
 - Amplitude des congés scolaires dans les différents Länder
 - Développement des courts séjours
 - Prise de conscience de la nécessité d'un tourisme durable et responsable
- Attrait de la destination France

Freins

- Eloignement, accès pour certains Länder
- Rapport qualité/prix (coût des consommations, des extra, des repas)
- Manque de connaissances linguistiques
- Vétusté des chambres d'hôtel, confort incertain ou pas aux normes attendues
- Peu de visibilité du produit France (agences/T.Os/portails)
- Déficit d'image par rapport à la concurrence sur le balnéaire

Menaces :

- Attrait des destinations soleil en hiver (vieillesse de la population)
- Développement des capacités d'accueil de certains pays (bassin méditerranéen et Europe Centrale & Orientale)
- Marché fortement sollicité par la concurrence (concentration de gros tour-opérateurs et sous représentation de la France à ce niveau)
- L'émergence des destinations asiatiques

Profil de la clientèle allemande en France

Une clientèle issue en majorité des grands centres urbains de l'ouest du pays, à CSP+ avec un niveau d'éducation supérieur.

Les moyens de locomotion privilégiés sont : l'auto, le camping-car et l'avion (une cinquantaine de vols directs actuellement) et clientèle groupe autocariste

Les hébergements sont du type :

- Hôtellerie 3* et 2* de charme de préférence, chambres d'hôte (confort +)
- Locatif/résidences, camping 3* et 4* (chalets, bungalows)

Dans les activités pratiquées, notons :

- Forte pratique du vélo et de la randonnée en combinaison avec des visites culturelles
- Les Allemands „rayonnent“ largement sur le territoire à partir de leur lieu d'hébergement

Source : Ipsos

Les attentes du client allemand en France

Un bon niveau de confort, une certaine modernité des infrastructures, propreté • Une meilleure animation des stations du littoral et des sites en bord de saison • Le maintien d'une certaine authenticité (cuisine locale, préservation des sites et des traditions), davantage de dépliants disponibles en Allemand (sites d'information) et un accueil chaleureux (même si l'Allemand n'est pas parlé) • Un petit déjeuner plus consistant (importance de ce repas pour les clients allemands), des espaces conviviaux (Ex : ouverture des espaces bar dans les hôtels le soir)

Allemagne 2008

Hôtellerie : une diminution régulière

- L'Allemagne est le 3^{ème} pays étranger avec 9% des nuitées étrangères hôtelières 2008 de Rhône-Alpes
- Un marché en diminution depuis 2000 : -33% de nuitées entre les années 2000 et 2008
- En 2008, Rhône-Alpes représente en moyenne 6% des nuitées allemandes sur le territoire national, derrière l'Île de France (40%), Provence-Alpes-Côte-D'azur (13%) et l'Alsace (9%).
- 2 destinations de prédilection : le Rhône (26% des nuitées) et la Haute-Savoie (20%).
- La catégorie privilégiée est l'hôtellerie « moyen de gamme » : 43% de la fréquentation se déroule dans les 2 étoiles.

◆ Evolution des nuitées en Rhône-Alpes / France

Allemagne	2000	2 001	2 002	2 003	2 004	2005	2006	2007	2008
Rhône-Alpes	618 759	561 973	541 528	536 503	506490	456 061	441 150	421 048	414 236
France	8 403 641	8 310 579	8 425 932	7 250 932	7 141 772	6 999 520	6798651	6 721 005	6 652 298
Part de RA	7%	7%	6%	7%	7%	7%	6%	6%	6%

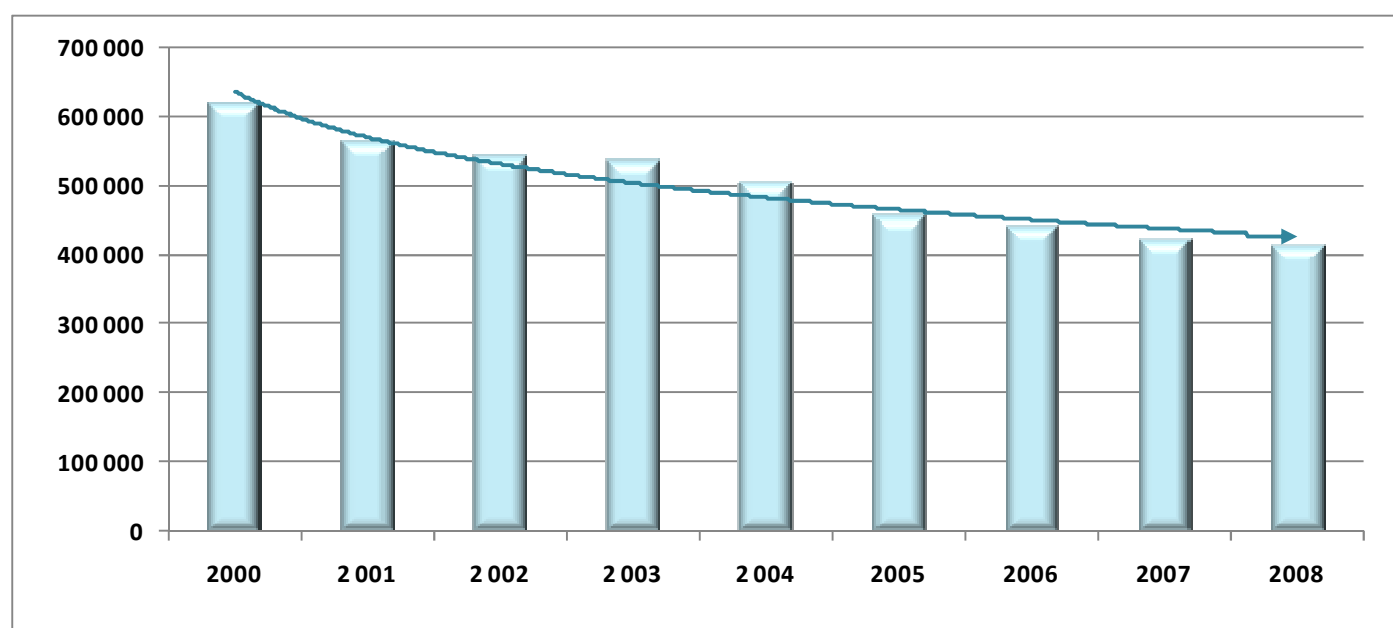
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008/ traitement ORT - MITRA

◆ Part de marché régionale

Nuitées hôtelières 2008	Allemagne	% régions
Ile-de-France	2 644 195	40%
Provence-Alpes-Côte-D'azur	885 877	13%
Alsace	571 872	9%
Rhône-Alpes	414 236	6%
Total	6 652 298	100,0%

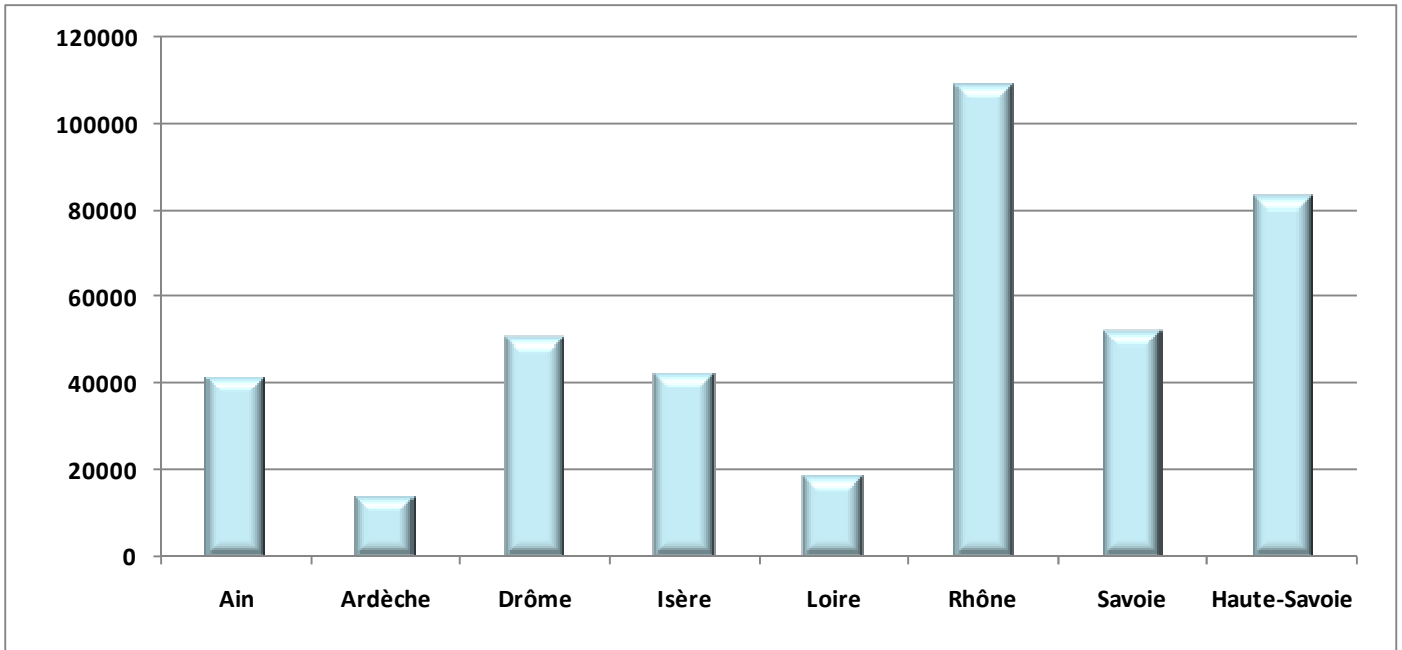
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008/ traitement ORT - MITRA

◆ Evolution des nuitées en Rhône-Alpes



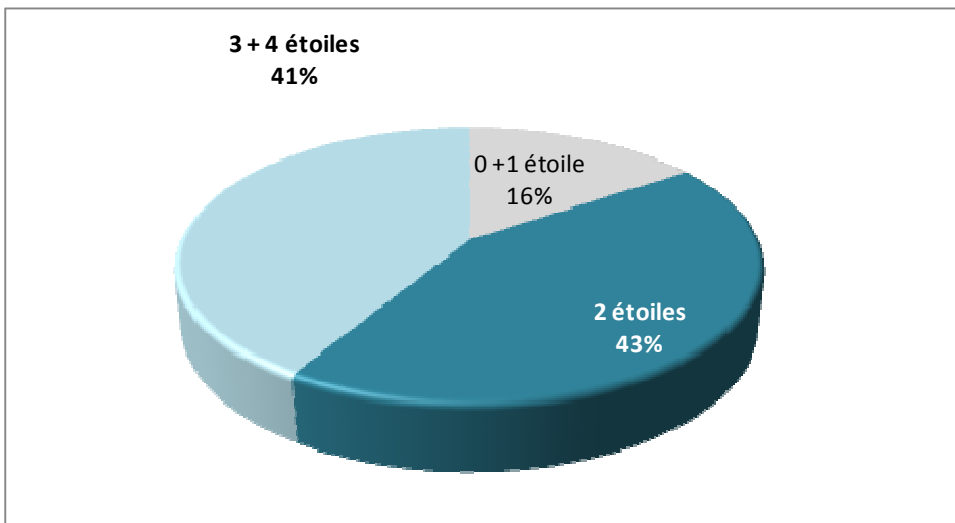
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT - MITRA

◆ Répartition départementale 2008



Source INSEE - Direction du Tourisme 2008/ traitement ORT - MITRA

◆ Répartition par catégorie d'étoiles en 2008



Source INSEE - Direction du Tourisme 2008/ traitement ORT - MITRA

Hôtellerie de plein air : fréquentation stable

- L'Allemagne est le 3^{ème} pays étranger, avec **9% des nuitées étrangères** dans les campings de Rhône-Alpes en 2008.
- Rhône-Alpes représente 5% des nuitées allemandes réalisées dans les campings de France, elle se place en 6^{ème} position derrière les grandes régions littorales.
- Un marché en légère diminution de 2000 à 2008
- L'Ardèche représente plus de la moitié des nuitées allemandes en campings.

◆ Evolution des nuitées en Rhône-Alpes / France

Allemagne	2000	2 001	2 002	2 003	2 004	2005	2006	2007	2008
Rhône-Alpes	326 068	347 500	306 228	369 016	334 841	341 067	329 363	329 757	297 669
France	6 437 191	6 633 049	6 651 896	6 178 789	6 012 594	6 067 029	6 056 178	6 029 233	5 621 366
Part de RA	5%	5%	5%	6%	6%	6%	5%	5%	5%

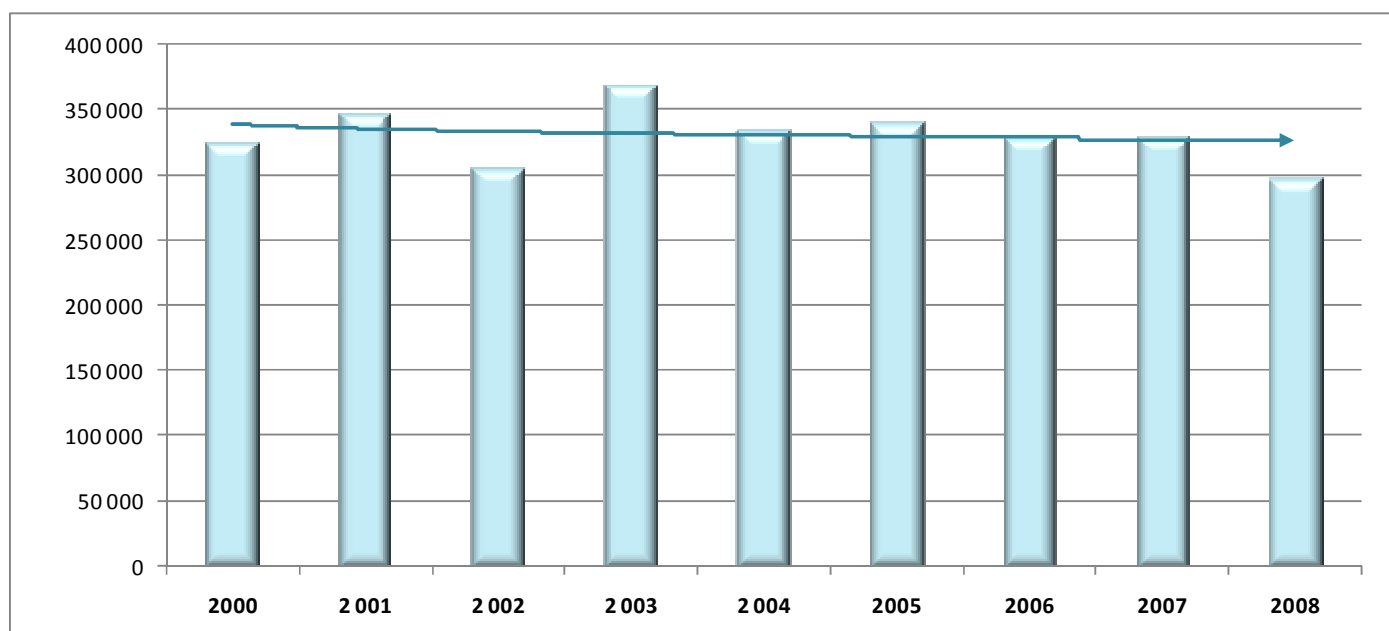
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT – MITRA

◆ Part de marché régionale

Nuitées dans les campings	Allemagne	% régions
Aquitaine	1 125 885	20%
Languedoc-Roussillon	1 052 948	19%
Provence ACA	978 038	17%
Corse	392 783	7%
Bretagne	371 502	7%
Rhône-Alpes	297 670	5%

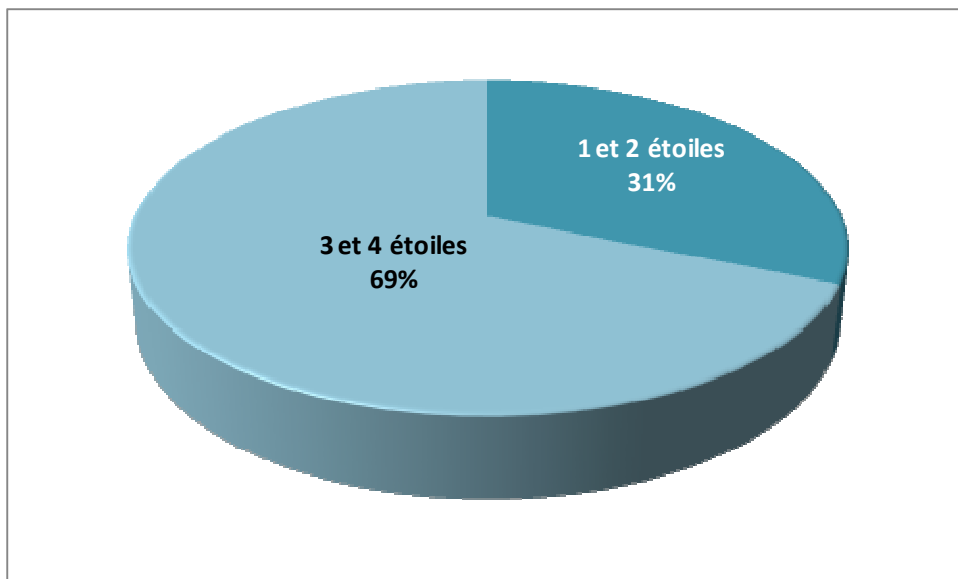
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT – MITRA

◆ Evolution des nuitées dans les campings de Rhône-Alpes



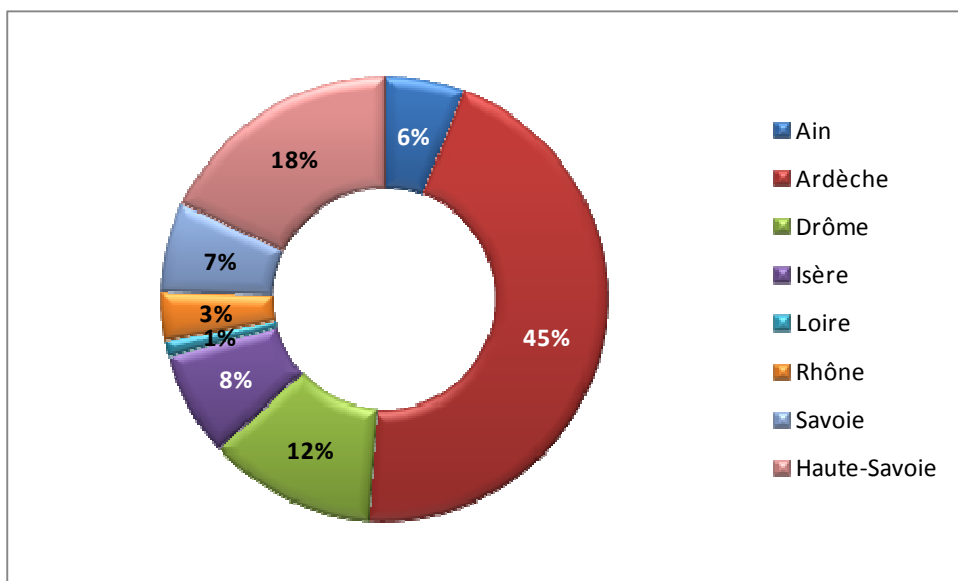
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT – MITRA

◆ Répartition par catégorie d'étoiles en 2008



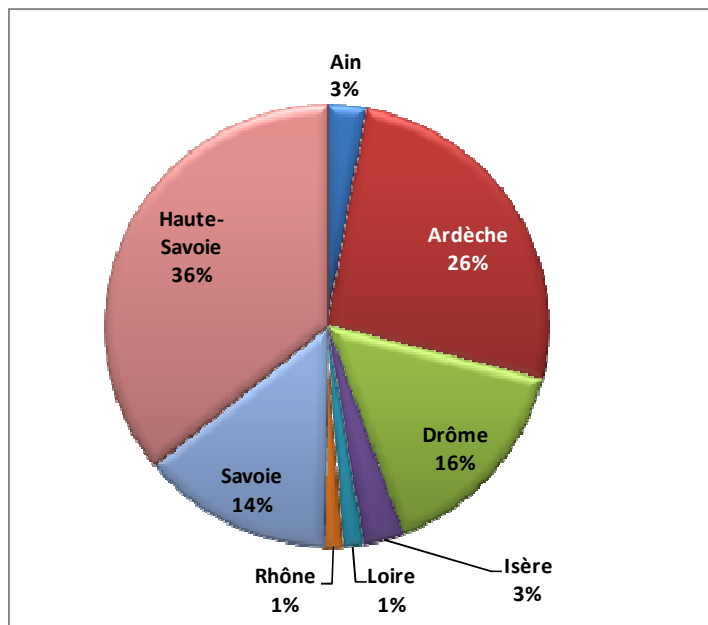
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT – MITRA

◆ Répartition départementale 2008



Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT – MITRA

Les propriétaires de résidences secondaires allemands en 2007



Source : Direction Générale des Impôts – Traitement ORT / MITRA

Les allemands possèdent près de 1 400 résidences secondaires en Rhône-Alpes.

- Evolution par rapport à 2005 : -11%
- Part dans le total des propriétaires étrangers : 5%
- Place dans le total des nationalités ayant une résidence secondaire en Rhône-Alpes : 6^{ème}
- Principaux départements de résidence : Haute-Savoie (36%), Ardèche (26%), Drôme (16%) et Savoie (14%).

Leur répartition est très proche des néerlandais, on les retrouve essentiellement sur 4 départements, listés par ordre décroissant d'importance : la Haute-Savoie (36%), l'Ardèche (26%), la Drôme (16%) et la Savoie (14%).

Entre 2005 et 2007, 167 ont quitté la région soit une baisse de -11% qui se répartit entre les départements savoyards (-94) et l'Ardèche (-54).

Conjoncture touristique 2009

Klaus Laepple, président du DRV

Source : « Présentation Marché Allemand aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009 ».

- L'Allemagne : reste le premier marché émetteur touristique au monde (61,6 milliards € de dépenses en 2008)
 - Les voyages de « loisirs » résistent mieux que les voyages d'affaires
 - On observe une tendance à la baisse du budget vacances et moins de vacances additionnelles et de courts séjours en 2009
 - La baisse de réservation chez les plus gros tours operators est estimée entre -10 à 15% avec réduction des contingents (touche principalement l'aérien)
 - Les T.Os spécialisés semblent mieux résister (+5 à 20% des réservations)
 - Les demandes en « all inclusive » sont en augmentation, notamment chez les familles modestes
 - Les « last-minute » continuent d'afficher de bons scores (+6 %)
 - +18,9% pour les croisières maritimes et fluviales
- Selon l'ADAC (Automobile Club allemand), près de 65% des membres interrogés envisagent de partir en vacances en 2009 (55% en Europe, 33% en Allemagne et 14% hors Europe). 48,5% ont une préférence pour des séjours de 2 semaines; 33,8% des séjours d'1 semaine et 17,7% des séjours de 3 semaines
- Le BDO (Fédération autocariste allemande) conseille à ses membres de se spécialiser. Constat : moins de demandes de voyages traditionnels et davantage de demandes spécifiques (voyages culturels et urbains, cyclotourisme, voyages de santé ou de remise en forme, randonnées, voyages thématiques à la carte pour les clubs et les associations).