

Atlantikküste Frankreich

CONQUÉRIR LE CŒUR DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE !



Les enjeux du tourisme international ont aujourd'hui changé. Plusieurs facteurs y contribuent, notamment le contexte géopolitique, environnemental et la crise sanitaire. Les modes de consommation ont été modifiés. Bien sûr, le simple constat de cette réalité objective est insuffisant : il faut donc agir pour garder la faveur des visiteurs étrangers ! Voici tout le sens que revêt l'action collective interrégionale de la Destination "Côte Atlantique".



LES DESTINATIONS DE LA CÔTE ATLANTIQUE UNISSENT LEURS FORCES

La concurrence entre les destinations littorales françaises et européennes est forte. En réponse, les partenaires de la Destination Côte Atlantique travaillent collectivement depuis 2016 à l'attractivité du territoire sur le marché allemand. La marque internationale Côte Atlantique ("Atlantikküste Frankreich" en allemand) a été renouvelée comme "contrat de destination" jusqu'à fin 2024. L'objectif ? Mutualiser leurs forces pour vendre la destination et reconquérir la clientèle allemande. Depuis 2019, deux nouveaux marchés sont également ciblés : les Pays-Bas et la Belgique flamande. Concrètement, l'intervention collective des partenaires (Régions, Départements, fédérations d'hôtellerie de plein air et Gîtes de France des Pays de la Loire, offices de tourisme, avec le soutien d'Atout France) se décline en 4 volets d'actions : la communication, la qualité de l'accueil, l'observatoire et l'ingénierie.

UN GUIDE PRATIQUE POUR LES PROS DU TOURISME

À la demande des partenaires de la Côte Atlantique, une étude sur la clientèle allemande a été commandée en 2016 au bureau d'études CSA. Les données qui en résultent permettent de mieux identifier ses attentes, son comportement touristique, ses motivations de séjour, ses critères de choix, ainsi que la perception et l'image qu'elle a de la Côte Atlantique. Ces clés de compréhension sont utiles aux professionnels du tourisme des territoires de la Côte Atlantique. Une partie des données de ce guide ont été actualisées début 2020. À ceux qui souhaitent déployer leur stratégie de développement sur le marché allemand, ce « Guide Pratique » résume, en 8 conseils simples, comment capter, séduire et faire revenir la clientèle allemande sur la Côte Atlantique !

CONQUÉRIR LE COEUR DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE !

Depuis 6 ans, les partenaires de la Côte Atlantique développent la notoriété et la visibilité de la destination, plus spécifiquement sur les Länder de l'Ouest de l'Allemagne. Ils le font au moyen de la marque Atlantikküste Frankreich, à partir de laquelle ils déclinent de nombreux outils et supports de communication ciblant les familles avec enfants, les jeunes couples sans enfant et les seniors actifs : campagnes digitales de visibilité (site atlantikkustefrankreich.de et vidéos sur les réseaux sociaux), relations presse, création de contenus, et jeux-concours. Un dispositif complet qui modernise l'image de la destination Côte Atlantique !



Méthodologie

Ce document a été réalisé à partir des données de fréquentation INSEE concernant les territoires de la Côte Atlantique, en appui de l'enquête CSA réalisée auprès de 1000 habitants des 6 Länder de l'Ouest, 213 visiteurs allemands de la Côte Atlantique et 123 intentionnistes, ainsi que des données fournies par Atout France.

SOMMAIRE



> PAGE 4

POURQUOI S'INTÉRESSER À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ALLEMANDE ?



> PAGE 7

8 CONSEILS SIMPLES POUR ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE ALLEMANDE SUR LA CÔTE ATLANTIQUE

CONSEIL #1 / VALORISER LA DESTINATION ET LES ATOUS LOCAUX P.8

CONSEIL #2 / ORGANISER ET SOIGNER L'ACCUEIL P.12

CONSEIL #3 / À TABLE : DÉMARQUEZ-VOUS ! P.16

CONSEIL #4 / AFFICHER SES BONNES PRATIQUES P.20

CONSEIL #5 / RASSURER SUR LES CONDITIONS D'ACCUEIL ET LE CONFORT P.22

CONSEIL #6 / CRÉER DES CANAUX D'INFORMATION DÉDIÉS P.26

CONSEIL #7 / SE FAIRE IDENTIFIER PAR LA CLIENTÈLE ALLEMANDE..... P.28

CONSEIL #8 / CRÉER DU CONTENU ATTRACTIF SUR INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX P.30



> PAGE 33

LEXIQUE





POURQUOI S'INTÉRESSER À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ALLEMANDE ?

La destination Côte Atlantique a de forts atouts face à ses concurrents.

Avec sa diversité, son climat ensoleillé, sa nature préservée, elle semble incarner tout ce que recherche la clientèle allemande pour des vacances réussies.

Si la Côte Atlantique fait aujourd'hui partie des destinations françaises privilégiées, saisissons cette opportunité unique pour produire un tourisme concurrentiel de qualité, en phase avec les attentes de la clientèle allemande, tournées vers un tourisme authentique et durable.

44% des visiteurs allemands viennent en France pour la première fois : cette clientèle a donc un fort potentiel...Mieux vaut donc la dorloter !

Nombre de nuitées en hôtellerie et en hôtellerie de plein-air (juillet à septembre 2021) sur la Côte Atlantique :



Camping Le Petit Paris, © F. Makhlouf

1 810 000

Fréquentation en termes de nuitées sur le littoral atlantique

juillet 2021

sept. 2021



1 767 700

nuitées camping
(+8% par rapport à 2019)

42 400

nuitées hôtel
(soit -34% par rapport à 2019)

CLIENTÈLE TOURISTIQUE ÉTRANGÈRE

1^{re}



sur la Côte Atlantique en nombre de nuitées

265 300 visiteurs



Avec les Britanniques et les Autrichiens,

LES ALLEMANDS SONT DANS LE TOP 3 DES PLUS GROS DÉPENSERS EN VACANCES

La destination Côte Atlantique profite d'une notoriété et d'un taux de recommandation élevés, ainsi que d'un fort pouvoir d'attractivité. Quels atouts! Soutenons nos efforts pour garder la faveur de la clientèle allemande!



DU POINT DE VUE DE LA NOTORIÉTÉ,
LES RÉSULTATS LE CONFIRMENT :
LA CÔTE ATLANTIQUE A LA COTE!



BON À SAVOIR

Près d'1 Allemand sur 2
a l'intention
d'y séjourner dans
les 12 prochains mois.



© F. Makhlouf

LES SABLES-D'OLONNE

70%

des Allemands connaissent la Côte Atlantique
même si 40% d'entre eux ne sont jamais venus!

COMMENT ?

55% Communication touristique

Brochures touristiques
Guides touristiques

51% Suite à un séjour en France

Majorité de + de 45 ans

47% Médias

Internet : majorité de 18-44 ans
Télévision
Journaux, radio
Événements

28% Bouche-à-oreille



La clientèle allemande est séduite par notre belle Côte Atlantique.
Mais alors, comment mieux la guider jusqu'à nous ?
Que faut-il mettre en œuvre pour qu'elle se sente ici comme chez elle
et qu'elle revienne ?

Pour mieux comprendre cette clientèle,
décryptons-la!

PORTRAIT MINUTE DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE*



- Origine principale :
l'Ouest de l'Allemagne
- 75 % gagne plus de 2 500 €
par mois dont 1/3 plus de 4 000 €
- Moyen de transport :
voyage en voiture



ELLE EST ATTENTIVE...

- Au bon rapport **qualité / prix**
- Au **confort** et à l'**hygiène**
- À la **facilité** d'accès
- Au **bon accueil** et à la **convivialité**
- Aux **propositions diversifiées**
d'activités



- Période de réservations :
Janvier / avril / mai-juin
- Période de séjour / de vacances :
De mai à octobre

Plus d'informations sur la clientèle
allemande? Flashez ce QR code:



© A. Stapf

EN FAMILLE À LA PALMYRE

COMPORTEMENT TOURISTIQUE



LES 18-44 ANS

Envisagent
plutôt de venir
au printemps



LES 45 ANS ET +

Séjourment plus
longuement



LES COUPLES / CÉLIBITAIRES

Séjourment
davantage à
l'hôtel, entre amis



LES FAMILLES

Fréquentent
la destination
majoritairement
l'été





8 CONSEILS SIMPLES

POUR ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE ALLEMANDE SUR LA CÔTE ATLANTIQUE



CONSEIL #1

VALORISER
LA DESTINATION
ET LES ATOUTS LOCAUX



CONSEIL #2

ORGANISER ET SOIGNER
L'ACCUEIL



CONSEIL #3

À TABLE :
DÉMARQUEZ-VOUS !



CONSEIL #4

AFFICHER SES BONNES
PRATIQUES



CONSEIL #5

RASSURER
SUR LES CONDITIONS
D'ACCUEIL ET LE CONFORT



CONSEIL #6

CRÉER DES CANAUX
D'INFORMATION DÉDIÉS



CONSEIL #7

SE FAIRE IDENTIFIER PAR
LA CLIENTÈLE ALLEMANDE



CONSEIL #8

CRÉER DU CONTENU
ATTRACTIF SUR INTERNET
ET LES RÉSEAUX SOCIAUX





CONSEIL #1 / VALORISER LA DESTINATION ET LES ATOUTS LOCAUX

QUELLES SONT LES MOTIVATIONS DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE POUR SÉJOURNER SUR LA CÔTE ATLANTIQUE ?

En termes de comportements touristiques, la tendance générale est à la fragmentation des séjours. Déjà fortement ancrée dans l'esprit de la clientèle européenne, celle-ci favorise le développement des courts séjours, avec un meilleur étalement sur l'année.

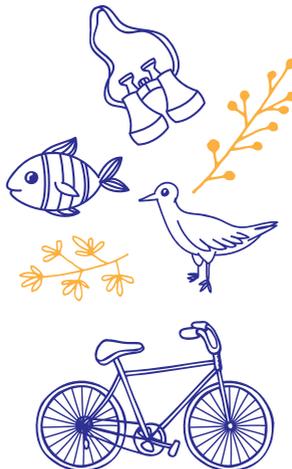
Cependant, la clientèle allemande qui fréquente la Côte Atlantique vient contredire la tendance ! Elle préfère les longs séjours, principalement en période estivale, pendant lesquels elle veut prendre le temps de vivre ! Renseignez-vous sur les périodes de vacances des Allemands selon les Länders, notamment en juin et septembre !

LA CLIENTÈLE ALLEMANDE RECHERCHE...

LA PLAGE
ENSOLEILLÉE



LA DÉCOUVERTE
DE LA NATURE



LA TRANQUILLITÉ
ET LE REPOS



“ LE CADRE EST DÉTERMINANT :
NOTRE PERGOLA, NOS TERRASSES
AVEC VUE SUR L’OCÉAN SONT
DES ATOUTS DE POIDS POUR NOUS
MONTRER ATTRACTIFS AUPRÈS
DE CETTE CLIENTÈLE. ”

M. de Freitas
Restaurant Le Café Maritime
Lacanau, Gironde



OBJECTIF FARNIENTE

99%

Se faire plaisir

97%

Profiter de la nature

96%

Recharger les batteries



À VOUS DE JOUER

Mettez-vous en valeur ! Votre établissement se trouve à deux pas de la plage ?

Votre destination jouxte un espace protégé où nichent des oiseaux migrateurs ?

Votre hébergement est un havre de paix, dans l'arrière-pays ?

Prendre son temps, déconnecter en pleine nature... le slowtourisme est très apprécié des Allemands !

Optimisez vos brochures touristiques qui seront remises aux agences de voyages et aux Tours Opérateurs, en communiquant sur la situation stratégique de votre établissement et ses atouts.

En faisant coïncider les qualités de votre destination avec les attentes des Allemands, vous ferez des vacanciers heureux !



CONSEIL #1 / VALORISER LA DESTINATION ET LES ATOUTS LOCAUX

LES PETITS PLAISIRS DES ALLEMANDS

CHECK-LIST

- LE REPOS
- LA DÉCOUVERTE DE LA NATURE
- LES ACTIVITÉS NAUTIQUES
- LA VISITE DU PATRIMOINE (VILLAGES ET SITES TOURISTIQUES)
- LA CULTURE ET LES FESTIVALS
- LA GASTRONOMIE ET LES VINS
- LES RANDONNÉES
- LES LONGS SÉJOURS (6 JOURS ET +)
- LES SORTIES ET LES LOISIRS
- LE SHOPPING
- LES MOMENTS PARTAGÉS AVEC LES PROCHES



LE PETIT CONSEIL EN +

Les Allemands sont fous de nature ! Celle-ci occupe une place fondamentale dans leur vie. Pour rester à son contact, ils pratiquent beaucoup la randonnée pédestre et le vélo. Saviez-vous que la France est très appréciée pour ses pistes cyclables (3^{ème} position après l'Italie et l'Autriche en 2022) ?

Pensez à renseigner vos clients allemands sur les activités nature et les sorties guidées qui ont lieu dans votre périmètre !

Les Allemands sont sensibles à l'écologie : pensez à informer vos clients sur les engagements de la destination (navettes, recyclage, initiatives) !



ÎLE DE RÉ

© A. Stappf



LES ALLEMANDS SONT DES AMOUREUX DE LA NATURE ET DES GRANDS ESPACES. LA CLIENTÈLE EST EN ATTENTE D'INFORMATIONS PRÉCISES ET CLAIRES SUR LES SORTIES, LES ANIMATIONS ET LES SERVICES. ”

Frédéric
Camping Le Parc
de la Côte Sauvage,
La Palmyre
Charente-Maritime



Au-delà de la recherche d'un **CLIMAT CHAUD** et **ENSOLEILLÉ** (49%),
2 AUTRES CRITÈRES jouent un rôle important dans le choix de leur
 destination de vacances :



**LE PRIX
 DU SÉJOUR**
 (35%)

ET



**L'ACCUEIL
 DE LA POPULATION
 LOCALE**
 (30%)

Ils recherchent aussi...

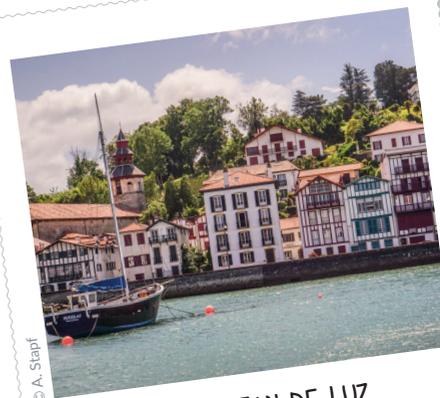
**CARACTÈRE AUTHENTIQUE
 VILLAGE**

PRODUITS RÉGIONAUX

SITES PATRIMONIAUX

ATYPIQUE

DÉCOUVERTE



© A. Stapf

SAINT-JEAN-DE-LUZ

ASTUCE



Dans vos documents de présentation, capitalisez sur les villes et les territoires alentours plus largement connus. Les sites touristiques à forte notoriété peuvent avoir un fort impact sur votre activité saisonnière : leur pouvoir d'attraction opère un effet drainant sur la fréquentation de votre propre localité.

Informez votre client allemand dès le premier contact des distances qui vous en séparent : il sera rassuré sur sa capacité à rayonner, à partir de chez vous, dans toute la région !

Depuis la crise sanitaire, les sites touristiques moins connus et plus calmes sont également privilégiés par la clientèle allemande : en fonction de son envie de déconnexion, n'hésitez pas à l'orienter vers des sites de visites moins fréquentés !



CONSEIL #2 / ORGANISER ET SOIGNER L'ACCUEIL

PARLEZ QUELQUES MOTS D'ALLEMAND !

Dans le tourisme, la clientèle allemande recherche toujours plus de personnalisation, plus de souplesse et également plus de confort au niveau des offres.



UN ACCUEIL À LA HAUTEUR

WILLKOMMEN / BIENVENUE !



CAMPING



HÔTEL



RESTAURANT

Les Allemands aiment bénéficier d'un accueil aimable et authentique.

Ils veulent pouvoir compter sur du personnel disponible lorsqu'ils en ont besoin.

Ils attendent un service professionnel.

À notre tour, prenons en considération ces attentes, somme toute très ordinaires.

Soigner son hospitalité, c'est encore la meilleure façon d'établir un lien durable avec le consommateur allemand...

À L'ARRIVÉE DE VOS CLIENTS ALLEMANDS :



Prévoyez un panneau de bienvenue



Offrez-leur un rafraîchissement : une bouteille d'eau gazeuse au frais dans leur hébergement sera particulièrement appréciée!



Maîtrisez quelques mots



Et sinon, souriez!
La bonne humeur compense largement quelques petites lacunes linguistiques!

PENDANT LEUR SÉJOUR :



Soyez curieux : en restant discret, interrogez-les sur leurs motivations à séjourner chez vous



Orientez-les en conséquence et proposez votre aide dans l'organisation de leur séjour



Restez toujours accessible et compréhensible



Soyez à l'écoute, sans jamais être oppressant

“ DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES,
NOUS NOUS EFFORÇONS DE PARLER
ET DE RÉPONDRE AUX QUESTIONS
EN ALLEMAND DÈS LA RÉSERVATION
DU SÉJOUR, AU TÉLÉPHONE OU LORS
DES ÉCHANGES SUR INTERNET ET,
BIEN ENTENDU, AU MOMENT DE L'ACCUEIL.
ÇA CHANGE TOUT ! ”

Karine Fenie,
Directrice du Yelloh! Village Les Grands Pins, camping 5 étoiles,
Lacanau, Gironde



LE SAVIEZ-VOUS ?



La clientèle allemande est réputée pour être très agréable à recevoir, sans difficulté particulière. Discrète, elle ne s'offensera pas ouvertement d'un accueil exclusivement en français. Par ailleurs, elle maîtrise généralement particulièrement bien l'anglais ; il n'est donc pas si difficile de communiquer avec elle.

En revanche, elle se montrera très sensible au fait que l'on fasse l'effort de s'exprimer dans sa langue natale !



CONSEIL #3 / À TABLE : DÉMARQUEZ-VOUS !

LE CLIENT ALLEMAND : COMMENT CONSOMME-T-IL ?

Les habitudes alimentaires des Allemands se distinguent surtout au petit-déjeuner. Leurs autres repas ressemblent sensiblement aux nôtres, à quelques préférences culinaires près.

Globalement, ce que l'on peut retenir de la clientèle touristique allemande, c'est qu'elle partage notre gourmandise ! Les Allemands sont gastronomes et se réjouissent de leur séjour sur la Côte Atlantique pour en déguster toutes les saveurs. Ils attendent tout particulièrement d'être guidés dans la découverte de nos produits locaux.

La découverte des vins les attire aussi beaucoup ; ils apprécient une dégustation accompagnée de quelques explications sur le terroir.



JAMBON DE BAYONNE

© Gaturri_Ivan-rodriguez-svelstudio



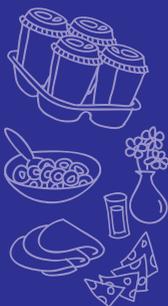
ASTUCE



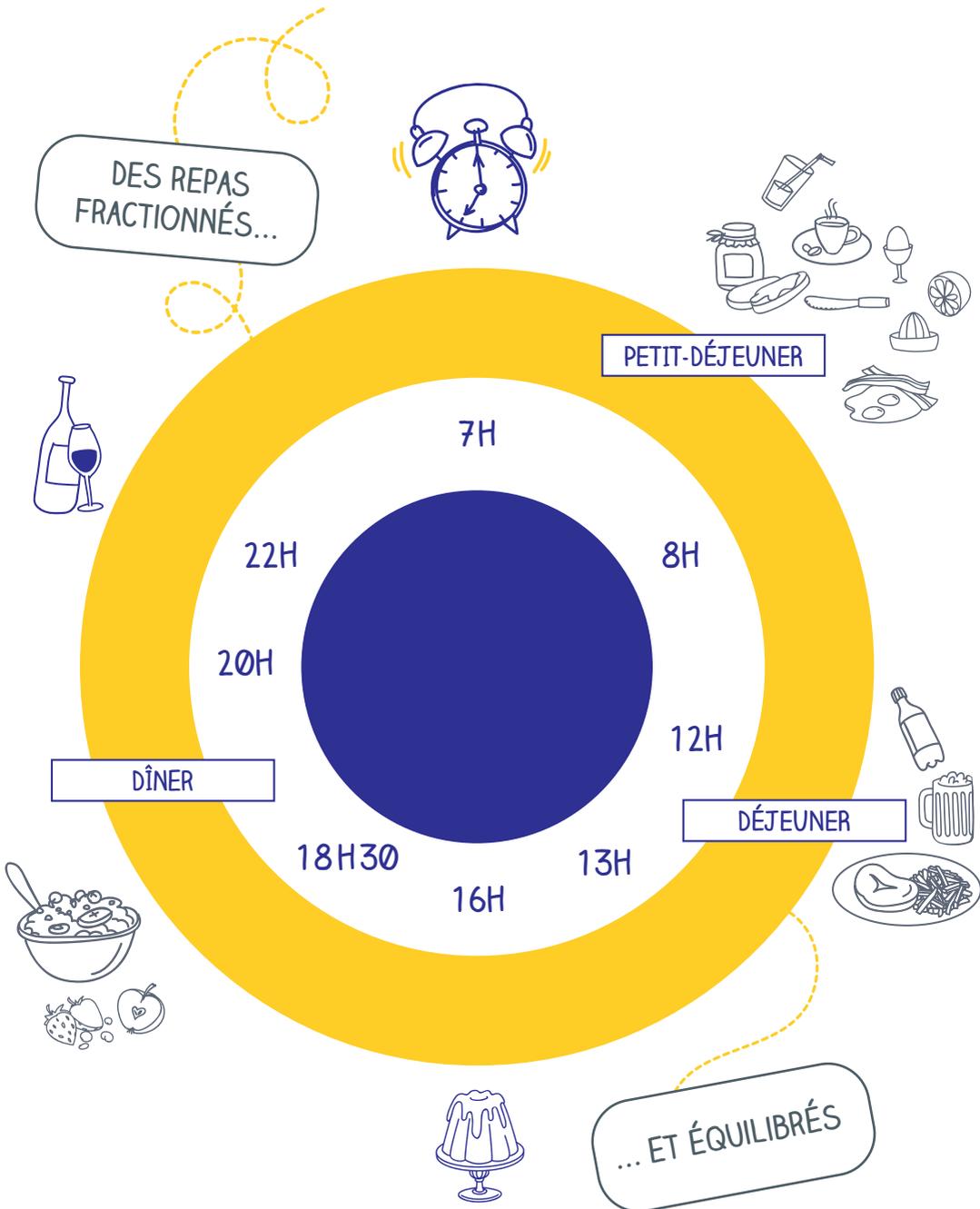
À table, les Allemands apprécient **une grande variété de pains**, plutôt individuels. Un **large choix de charcuterie** (à base de porc) et de **saucisses** les fera saliver.

Ils préfèrent **les fromages à pâte dure** ; faites-leur découvrir les spécialités locales !

Ils sont aussi plus attirés par **les produits locaux et biologiques** dont ils connaissent la provenance.



LE RYTHME JOURNALIER DES ALLEMANDS





CONSEIL #3 / À TABLE : DÉMARQUEZ-VOUS !



MENU DU JOUR

RECOMMANDÉ

- PROPOSER UNE CUISINE LOCALE AVEC DES SPÉCIALITÉS
 - CRÉER UNE AMBIANCE SIMPLE ET CONVIVIALE
 - APPORTER DES EXPLICATIONS
- FAIRE LE SHOW AVEC UNE DÉGUSTATION DE VIN DE LA RÉGION,
SI POSSIBLE AU VERRE
- MULTIPLIER LES PAINS ET PROPOSER UN LARGE CHOIX DE FROMAGES
 - PROPOSER UN PLAT VÉGÉTARIEN
 - PRIVILÉGIER LE BON RAPPORT QUALITE / PRIX

À ÉVITER

- PROPOSER UN PLAT UNIQUE ET TROP PEU DE LÉGUMES
 - OFFRIR DE LA VIANDE SAIGNANTE
 - PARLER DE LA PRÉPARATION DE L'ANIMAL
- MONTRER VOTRE EXASPÉRATION DÈS QU'ILS VOUS APPELLENT



70 %

DES VISITEURS ALLEMANDS
ONT ATTRIBUÉ **UNE BONNE NOTE** À LA **CÔTE ATLANTIQUE**
POUR SA **GASTRONOMIE** ET LA **QUALITÉ DES VINS**.



ACHTUNG,

**PAS D'ERREUR SUR LE PETIT-DÉJEUNER
(DAS FRÜHSTÜCK)**

Pour les Allemands, le petit-déjeuner est copieux, considéré comme le repas le plus important de la journée. Rituel du matin, les Allemands apprécient une jolie table et un buffet varié, garni de charcuterie, fromages, laitages, céréales, confitures, miel, fruits.

Le « Frühstück » est accompagné de boissons classiques : chocolat chaud, café (filtre), thé et jus de fruits. À savoir : les Allemands raffolent de cakes faits maison et de viennoiseries du jour !

Proposez-leur également un œuf à la coque ; ils en sont friands.

En tous les cas, accordez une attention toute particulière au petit-déjeuner et à son rapport qualité / prix.



CONSEIL #4 / AFFICHER SES BONNES PRATIQUES

LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT, C'EST ESSENTIEL

On cite toujours l'Allemagne comme une nation écologiquement engagée.

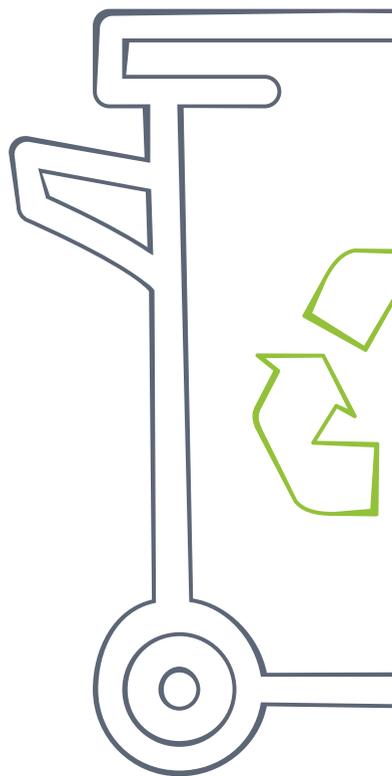
C'est vrai : premiers de la classe européenne en matière d'écologie, les Allemands acquièrent dès le plus jeune âge une vraie conscience environnementale !

Bien sûr, ils sont sensibles aux produits de consommation bio et écologiques mais pour eux, le développement durable est surtout une affaire de comportement personnel et de responsabilité individuelle.

Exemplaires sur le tri sélectif, ils sont aussi champions de l'énergie solaire et se déplacent massivement à vélo pour éviter les émissions de substances polluantes.

Et si leur savoir-vivre « vert » devenait source d'inspiration ?

1^{ER}
DE LA CLASSE EUROPÉENNE
EN MATIÈRE D'ÉCOLOGIE



“ LA CLIENTÈLE ALLEMANDE EST SENSIBLE À LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT ET, D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE, AUX SUJETS LIÉS À L'ÉCOLOGIE. NOTRE DÉMARCHE RSE (ECOLABEL EUROPÉEN) A VRAIMENT ÉTÉ UN ATOUT SUPPLÉMENTAIRE POUR VALORISER LA QUALITÉ DE L'ÉTABLISSEMENT AUPRÈS DE NOTRE CLIENTÈLE GERMANIQUE. ”

Stéphane Héraudeau
Hôtel Les Vignes de la Chapelle,
Sainte-Marie-de-Ré, Charente-Maritime



À VOUS DE JOUER

Installez de façon visible votre système de tri sélectif des déchets ménagers.

Affichez avec simplicité les efforts quotidiens que vous faites en faveur du respect de la planète.

À table, vos produits sont bio ou issus du commerce équitable ? Indiquez-le clairement.

Si vous avez obtenu un écolabel, mentionnez-le sur vos supports de communication : c'est un atout !



CONSEIL #5 / RASSURER SUR LES CONDITIONS D'ACCUEIL ET LE CONFORT

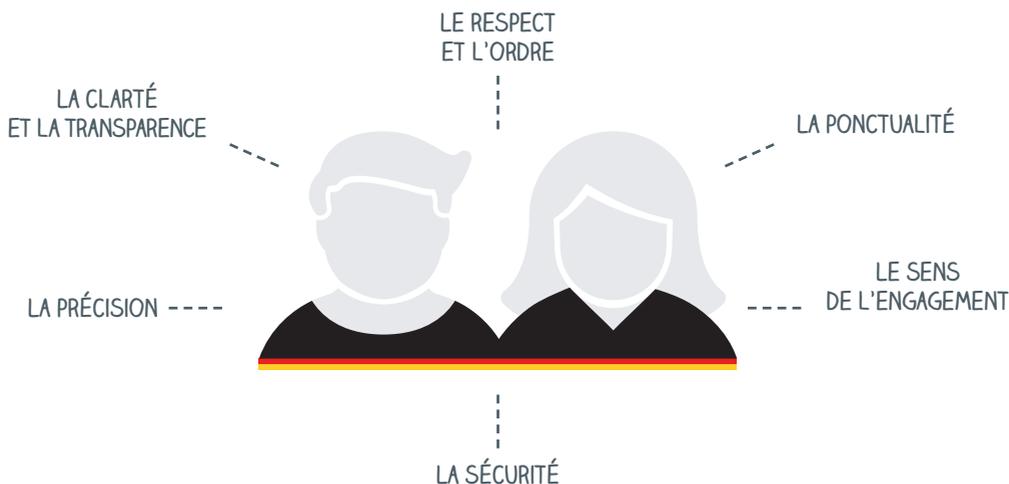
PLACEZ LE BIEN-ÊTRE, L'HYGIÈNE ET LA SÉCURITÉ AU CŒUR DE VOTRE DÉMARCHÉ

Évitons les clichés ! Ce guide ne se voudrait pas « pratique » s'il devait se contenter de cataloguer la clientèle touristique allemande, en l'affublant de stéréotypes...

Pour autant, et c'est une constante, parmi les valeurs culturelles communes à la population allemande, se distinguent quelques caractéristiques qu'il faut connaître.



LES VALEURS CULTURELLES ALLEMANDES



À L'HÔTEL



SI L'HÔTEL N'EST PAS FORCÉMENT LUXUEUX, IL EST **PROPRE**, NE PRÉSENTANT **AUCUN POINT DE VÉTUSTÉ** (PEINTURES ÉCAILLÉES, ROBINETTERIE QUI FUIT, ETC.)

IL DISPOSE D'**UN BON NIVEAU DE CONFORT**, DANS LE CADRE D'INFRASTRUCTURES MODERNES (NEUVES OU RÉNOVÉES)

LE COUCHAGE EST **CONFORTABLE** ET LE LINGE, BLANC, EST BIEN REPASSÉ

L'**ENTRETIEN** AU QUOTIDIEN EST PERFORMANT ET L'**HYGIÈNE** **IRRÉPROCHABLE**



L'**ENTRÉE** ET LA **RÉCEPTION** SONT **SÉCURISÉES** (DIGICODÉ ET ALARME)

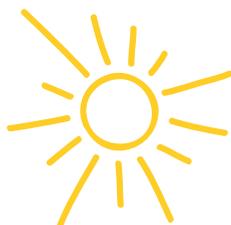
LES **HORAIRES** DE FERMETURE ET LES **CONSIGNES DE SÉCURITÉ** SONT CLAIREMENT TRANSMIS DÈS L'ACCUEIL



UN **PARKING** À DISPOSITION POUR GÉRER FACILEMENT SON VÉHICULE EST UN **RÉEL ATOUT**



CONSEIL #5 / RASSURER SUR LES CONDITIONS D'ACCUEIL ET LE CONFORT



“ IL FAUT ÊTRE **IRRÉPROCHABLE** SUR
L'ACCUEIL, LA PROPRETÉ, LA RÉNOVATION.
LA CLIENTÈLE ALLEMANDE EST TRÈS
EXIGEANTE, SANS AVOIR LE DÉFAUT D'ÊTRE
POINTILLEUSE. ”

Sylvie Boursier,
Exploitante de l'Hôtel Les Dunes
La Tranche-sur-Mer, Vendée



LE SAVIEZ-VOUS ?

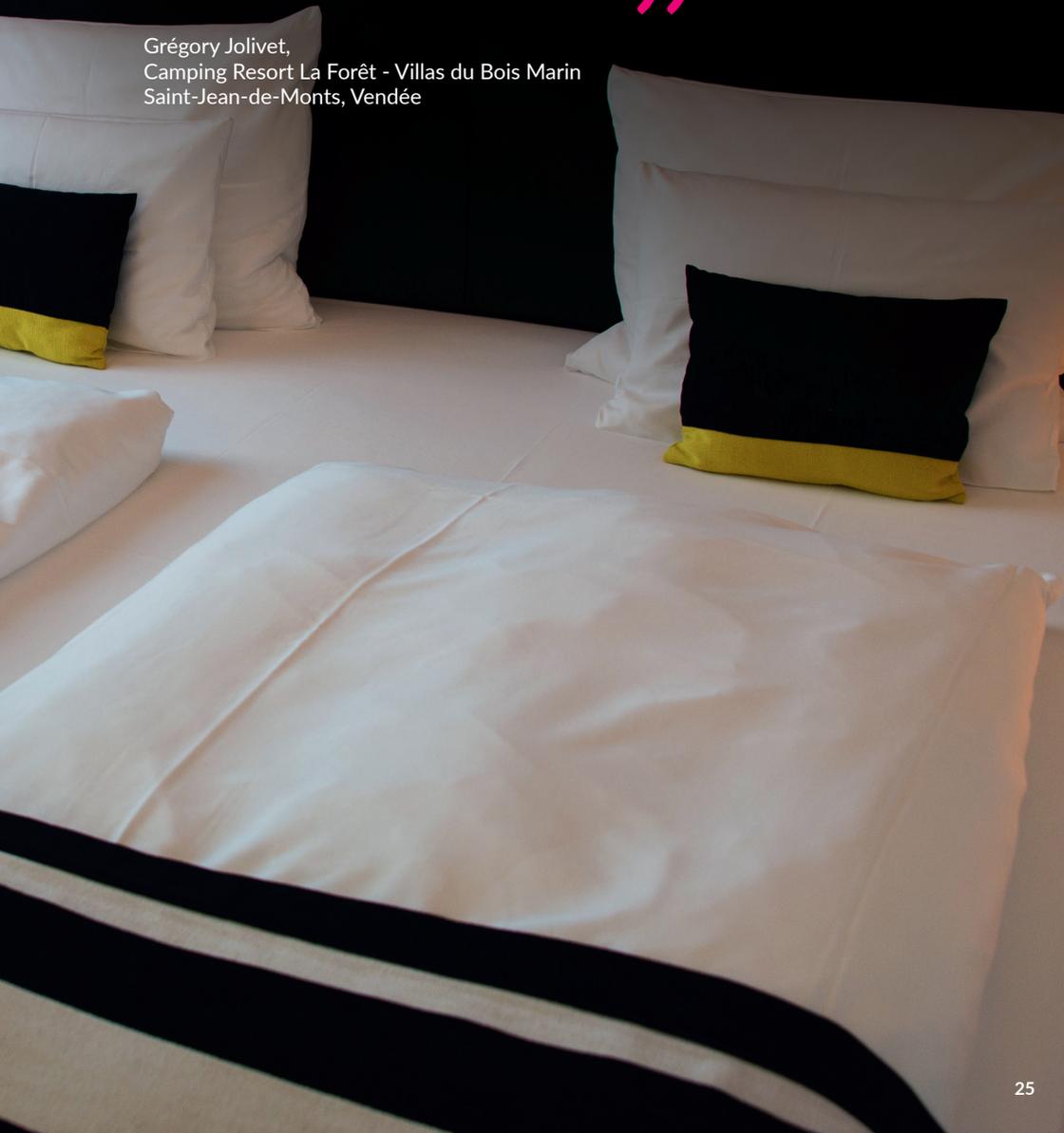


CHACUN SA COUETTE !

Bien qu'en couple, les Allemands préfèrent le couchage twin, soit deux matelas séparés de 90 cm chacun. De la même manière, ils apprécient les couettes séparées. Chez eux, pour faire leur lit le matin, ils plient leurs couettes en deux ou en quatre et la posent au bout du lit ! Cette tendance se répand partout en Europe, notamment dans les pays nordiques où le confort individuel prime.

“ SI LES CLIENTÈLES ALLEMANDES NE SE RÉDUISENT PAS À UN PROFIL STÉRÉOTYPÉ, ELLES ONT EN COMMUN D’ÊTRE TRÈS SENSIBLES À LA NOTION DE SÉCURITÉ, QUE CE SOIT AU NIVEAU DE L’HYGIÈNE (BLOC SANITAIRE PROPRE) OU DE L’ENVIRONNEMENT DU SÉJOUR (INTIMITÉ, CIRCULATION DOUCE ET MAÎTRISÉE DES VÉHICULES). ”

Grégory Jolivet,
Camping Resort La Forêt - Villas du Bois Marin
Saint-Jean-de-Monts, Vendée





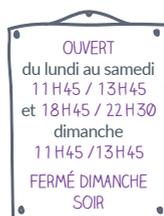
CONSEIL #6 / CRÉER DES CANAUX D'INFORMATION DÉDIÉS

TENEZ COMPTE DU BESOIN D'INFORMATIONS PRÉCISES DE CETTE CLIENTÈLE À PART ENTIÈRE

Ce qui se conçoit bien, s'énonce clairement...

Voici un adage qui caractérise bien le besoin de la clientèle allemande en informations claires.

Un besoin qu'il est du ressort des professionnels du tourisme de la Côte Atlantique d'assouvir, en affichant **les informations de façon lisible** au sein de leurs établissements.



SI L'ALLEMAND NE SAIT PAS,
ALORS C'EST LOUCHE !



SI L'ALLEMAND SAIT,
ALORS TOUT VA BIEN !

De même, si vos espaces de réception le permettent, mettez à disposition de votre clientèle allemande **un coin lecture germanophone**, doté de **2 ou 3 titres issus de la presse quotidienne allemande** et de quelques brochures touristiques en langue allemande.

LE SAVIEZ-VOUS ?

8 Allemands sur 10 lisent les journaux ! (version imprimée ou digitale). Cela représente 56 millions de personnes en Allemagne.



“ NOUS AVONS AJOUTÉ **UNE CHAÎNE ALLEMANDE** AU BOUQUET TV DANS LES CHAMBRES ET NOUS PROPOSONS DÉSORMAIS **LA PRESSE ALLEMANDE** AU FORMAT NUMÉRIQUE. ”

Benoît Audoin,
Directeur de l'Hôtel Majestic – La Baule,
Loire-Atlantique

VOTRE RÉCEPTIONNISTE NE PARLE PAS L'ALLEMAND ?

Indiquez par un panneau les langues qu'il/elle pratique

VOUS SOUHAITEZ FACILITER LES ÉCHANGES ?

Placez une tablette sur la banque d'accueil munie d'un logiciel de traduction.

LES RÈGLES DE VOTRE ÉTABLISSEMENT SONT STRICTES, POUR LE CONFORT DE TOUS ?

Grâce à la signalétique, informez-en votre clientèle en français, en anglais... et en allemand !

LES PRODUITS QUE VOUS SERVEZ AU PETIT-DÉJEUNER SONT FABRIQUÉS LOCALEMENT ET/OU BIO ?

Placez sur votre buffet de jolies étiquettes « Made in... » et/ou « Bio ».



CONSEIL #7 / SE FAIRE IDENTIFIER PAR LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

PENSEZ AUX TOURS OPÉRATEURS

Dans le cadre de l'organisation de leur séjour, les Allemands sont **entre 15 et 25%** à solliciter les **Tours Opérateurs allemands et les agences de voyages.**

AVEC LES TOURS OPÉRATEURS ET LES AGENCES DE VOYAGES ALLEMANDS

- Communiquez-leurs vos offres au moins **1 an à l'avance**
- Adoptez une **communication factuelle**
- Proposez une **version allemande** de votre site web (a minima une version anglaise)
- Ciblez les Tours Opérateurs spécialisés dans le cyclotourisme, les randonnées, la gastronomie, etc.



AU MOMENT DE LA RÉSERVATION

- Apportez-leurs des **réponses précises** mais surtout **dans les temps**
- Envoyez des **photos de qualité** supérieure et des **documents explicites**
- Annoncez la **chronologie des prochaines étapes** : prélèvement d'un acompte, règlement des prestations, règlement du solde, facturation etc.



SUR PLACE

- Proposez une **offre toujours conforme à la commande**
- Soumettez une planification minutieuse des journées et/ou excursions
- **Ne les décevez pas!**



DEUX ÉLÉMENTS SONT ESSENTIELS POUR ATTIRER LA CLIENTÈLE ALLEMANDE : LA CONSTANCE ET LA FIDÉLITÉ. C'EST GRÂCE À CES ENGAGEMENTS QUE NOUS SOMMES PARVENUS À ENTREtenir DEPUIS PLUS DE 20 ANS UNE RELATION PRIVILÉGIÉE AVEC UN TOUR OPÉRATEUR ALLEMAND, DEvenu UN VRAI AMBASSADEUR AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE GERMANIQUE. ”

Sylvie Boursier,
Exploitante de l'Hôtel Les Dunes
La Tranche-sur-Mer, Vendée

IL EXISTE EN ALLEMAGNE

2 500

TOURS
OPÉRATEURS

9 900

AGENCES
DE VOYAGES

800

AUTOCARISTES
ORGANISATEURS
DE VOYAGES

Les avantages de travailler avec un tour-opérateur allemand :

- Optimiser les réservations de votre établissement sur les ailes de saison
- Faire connaître votre structure et fidéliser une nouvelle clientèle



LE PETIT CONSEIL EN +

COMMENT SE DÉPLACENT LES ALLEMANDS VERS LA CÔTE ATLANTIQUE ?

75 %



22 %



12 liaisons aériennes entre l'Allemagne et la Côte Atlantique

Pour capter l'attention du client allemand : pensez aussi à préciser votre position par rapport à l'aéroport le plus proche !

Nouveautés 2023 : Nouvelle liaison ferroviaire Francfort / Bordeaux en juillet et août (1 A/R par semaine)

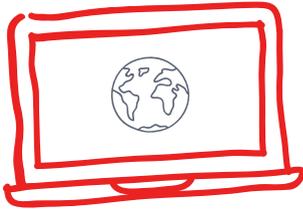


CONSEIL #8 / CRÉER DU CONTENU ATTRACTIF SUR INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

SOYEZ VISIBLE ET ENTRETENEZ UNE IMAGE ATTRACTIVE !



Le règne du web sur la consommation touristique est l'une des clefs de la réussite pour les destinations. L'explosion du web a déjà modifié nos habitudes de consommation. L'explosion des réseaux sociaux a développé les communautés affinitaires.



LE WEB

- Accentue la mondialisation des produits et des marchés,
- Offre l'accès à une quantité astronomique d'informations et permet de réserver à tout moment



LES RÉSEAUX SOCIAUX

entraînent l'apparition de nouveaux modes de consommation :

- Une offre personnalisée et de plus en plus durable,
- Un achat malin plutôt que pas cher,
- Un achat expérientiel intégrant le respect de l'environnement, que l'on se doit de partager.

Aujourd'hui, **UNE INFORMATION EST SANS CESSER COMPARÉE** : l'avis des consommateurs pèse plus que la garantie d'un professionnel ou celle d'un label.

Un professionnel du tourisme percevra donc aisément la nécessité d'investir dans le média Internet pour **améliorer sa visibilité** et **faciliter le processus d'achat** des services et prestations qu'il propose.



Les Allemands sont mobiles et connectés. Ils utilisent Internet en premier lieu pour communiquer, ensuite faire des recherches, puis consulter les médias, faire des achats en ligne et jouer.

47 %



des clients Allemands ont entendu parler de la Côte Atlantique dans les médias dont **34 % grâce à Internet!**

Incitez vos contacts allemands à consulter le site

WWW.ATLANTIKKUSTEFRANKREICH.DE

Ils y trouveront toutes les informations sur la Côte Atlantique... *Auf Deutsch!*

Toute activité touristique devrait aujourd'hui pouvoir être relayée sur les réseaux sociaux... Adopter ces nouvelles pratiques digitales,

C'EST AUGMENTER SES CHANCES DE CAPTER L'ATTENTION DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE.

C'est aussi engager **une relation pérenne** avec elle et partir à sa rencontre, à travers les outils qu'elle privilégie comme **les sites d'information et les blogs lifestyle et de voyage.**



LES ALLEMANDS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN NOMBRE D'UTILISATEURS MENSUELS



22 000 000



30 000 000



19 000 000



PREMIÈRE PLATEFORME
VÉDÉO EN ALLEMAGNE



CONSEIL #8 / CRÉER DU CONTENU ATTRACTIF SUR INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

SOIGNEZ VOTRE E-RÉPUTATION

Aujourd'hui, puisque tout est commenté, noté, évalué (l'accueil, le rapport qualité / prix, les services, les hôtels, les musées, les restaurants, les compagnies de transport...), pourquoi ne pas jouer le jeu en recommandant directement à vos visiteurs de parler de leur séjour, donner leur avis ou noter votre établissement sur Internet ?



FAITES DE VOS CLIENTS ALLEMANDS DES AMBASSEURS !



LE PETIT CONSEIL EN +



Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la promotion et l'entretien d'une image attractive.

Élaborez une stratégie de promotion via les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest, Tripadvisor, TikTok, etc.

Sur les réseaux sociaux, entretenez en permanence votre image en publiant des contenus variés et de qualité et faites interagir votre communauté (questions, jeux) !

Restez en veille : répondez rapidement, avec tact et humilité, aux commentaires et avis laissés par ceux qui vous suivent.

- GUIDE PRATIQUE -

ABC

LEXIQUE



LEXIQUE / MOTS ET EXPRESSIONS UTILES

NÜTZLICHE WÖRTER, AUSDRÜCKE

SPRECHEN SIE DEUTSCH?

Pour enrichir votre vocabulaire et améliorer la qualité d'accueil de vos clients allemands, retrouvez dans ce lexique plus de 150 mots utiles et expressions de la vie quotidienne !



COMMENT PRONONCER LES LETTRES EN ALLEMAND ?

Ä : /è/	E : /é/	U : /ou/
Ö : /eu/	G : /gué/	V : /f/
Ü : /u/	H : /ha/	W : /vé/
B : /ss/	J : /y/	Y : /u/
C : /k/ ou /tsé/	Q : /kou/	Z : /ts/



SALUTATIONS

Bienvenue : Herzlich Willkommen
Bonjour (en général) : Guten Tag
Bonjour (le matin) : Guten Morgen
Bonjour (l'après-midi) : Guten Tag
Bonsoir : Guten Abend
Au revoir : Auf Wiedersehen / Tschüss



POLITESSE

S'il vous plaît : Bitte
Merci (beaucoup) : Danke (schön)
De rien : Bitte / Gern geschehen
Excusez-moi : Entschuldigen Sie mich
Comment allez-vous ? : Wie geht es Ihnen?
Très bien, merci : Sehr gut, danke



COMMUNIQUER

Puis-je vous aider ? :

Kann Ich Ihnen helfen?

Pourriez-vous parler plus lentement ?

Können Sie bitte etwas langsamer sprechen?

Je ne comprends pas : Ich verstehe nicht

Oui / Non : Ja / Nein

Parlez-vous français ? :

Sprechen Sie Französisch?

Anglais / allemand : Englisch / Deutsch

Espagnol : Spanisch

Bon / Mauvais : Gut / Schlecht

Chaud / Froid : Heiß / Kalt



LE TEMPS / LES HORAIRES :

Heures d'ouverture : Öffnungszeiten

Tôt / tard : Früh / Spät

À quelle heure ? : Um wie viel Uhr?

Quand serez-vous ouvert ? :

Wann öffnen Sie?

Une heure (1 h) : Eine Stunde

1 h 15 : Ein-ein Viertel Stunden

1 h 30 : Eineinhalb Stunden

1 h 45 : Eine Stunde 45 minuten



TRANSACTIONS

Argent : Geld

Acheter / Payer : Kaufen / Zahlen

Cela coûte combien ? : Wie viel kostet es?

Bon marché / Cher : Günstig / Teuer



COMPTER

Un, deux, trois, quatre : Eins, zwei, drei, vier,

cinq, six, sept, huit : Fünf, sechs, sieben, acht,

neuf, dix, onze, douze : Neun, zehn, elf, zwölf



ORIENTATION

Ici / Là : Hier / Da

Gauche / Droit : Links / Rechts

En haut / En bas : Oben / Unten

Avant / Après : Vor / Nach

Où est / sont... ? : Wo ist / sind...?

L'entrée / la sortie : Der Eingang /
Der Ausgang

Les toilettes : Die Toiletten

Le guichet bancaire : Der Geldautomat

La voiture : Das Auto / die Fahrzeug (PKW)

Le vélo : Das Fahrrad



CAMPING

Le camping : das Campingplatz

L'emplacement de camping : der Stellplatz

La tente : Das Zelt

La caravane : Der Wohnwagen

Le camping-car : Das Wohnmobil

Le restaurant : Das Restaurant

Le snack-bar : Die Snackbar

L'excursion : Der Ausflug

Marcher : Wandern

Le sac à dos : Der Rucksack

La plage : Der Strand

Monter une tente : Ein Zelt aufschlagen

Le supermarché : Der Supermarkt

Douches : Duschen

La piscine : Das Schwimmbad

Le mobilhome, le chalet : Das Mobilheim, die
Hütte

Le numéro d'immatriculation : Das
Kennzeichen

Le chien : Das Hund



AU RESTAURANT

- > **Accueil** : Empfang
- Combien êtes-vous ?** : Wie viele personen ?
- Suivez-moi, s'il vous plaît** : Folgen Sie mir, bitte
- Menu** : Menu
- Avez-vous choisi ?** : Haben Sie ausgewählt?
- Spécialité régionale** : Regionale Spezialitäten
- Qu'est-ce que c'est le/la...** : Was ist...?
- Puis-je** : Darf ich...?
- Pourrions-nous avoir** : Dürfen wir... haben?
- J'aimerais** : Ich möchte
- Nous aimerions...** : Wir möchten gern...
- > **Boissons** : Getränke
- Un verre** : Ein Glas
- Une bouteille** : Eine Flasche
- Un apéritif** : Ein Aperitif
- Une carafe d'eau** : Eine Karaffe Wasser
- Vin rouge** : Rotwein
- Vin blanc** : Weißwein
- Vin rosé** : Roséwein
- Café** : Kaffee
- Thé** : Tee
- Au lait** : Mit Milch
- Chocolat chaud** : Heiße Schokolade
- > **Nourriture** : Essen
- Viande** : Fleisch
- Volaille** : Geflügel
- Bœuf...** : Rindfleisch...
 - **saignant** : Blutig
 - **à point** : Medium
 - **bien cuit** : Durch



- Steack-frites** : Steak mit Pommes
- Jambon** : Schinken
- Pain** : Brot
- Fromage** : Käse
- Plateau de fromages** : Käseplatte
- Œufs** : Eier
- Salade composée** : Gemischter Salat
- Légumes** : Gemüse
- Fruits de mer** : Meeresfrüchte
- Poisson** : Fisch
- Huîtres** : Austern
- Moules marinières** : Muscheln gekocht in Weißwein und Schalotten
- Mouclade** : Muscheln mit Sahneseiße
- > **Dessert** : Nachtisch
- Salade de fruits** : Obstsalat
- Glace** : Eis
- > **Payer** : Zahlen
- Voulez-vous autre chose ?** : Darf es noch etwas sein?
- L'addition** : Die Rechnung
- Est-ce que vous prenez** : Nehmen Sie
- acceptez... ?** : Akzeptieren Sie...?
- Nous acceptons** : Wir nehmen
- Nous n'acceptons pas** : Wir nehmen keine



DANS LES MAGASINS

Conseils : Ratschläge

Je regarde / flâne seulement : Ich schaue nur

Voulez-vous essayer? : Möchten Sie es gern anprobieren?

Puis-je l'essayer? : Kann ich es anprobieren?

Voici les cabines d'essayage :

Hier sind die Ankleidekabinen

Voulez-vous un paquet-cadeau? :

Soll ich es Ihnen als Geschenk einpacken?

Vêtements : Bekleidung

Pull : Pulli

Chemise : Hemd

Pantalon : Hose

Veste : Jacke

Chaussettes : Socken

Chaussures : Schuhe

Jupe : Rock

Robe : Kleid

Chapeau : Hut

T-shirt : T-shirt

Lunettes de soleil : Sonnenbrille

Quelle taille / couleur cherchez-vous? :

Welche Größe / Farben suchen Sie?

Couleurs : Farben

Bleu : Blau

Rouge : Rot

Jaune : Gelb

Marron : Braun

Rose : Rosa

Mauve : Lila

Orange : Orange

Noir : Schwarz

Blanc : Weiß



À L'HÔTEL

À l'hôtel : Im Hotel

Chambre : Zimmer

Bagages : Gepäck

Clé : Schlüssel

Réservations : Reservierungen

Avez-vous des chambres disponibles?

Haben Sie freie Zimmer?

Désolé, nous sommes complets :

Es tut mir leid, wir sind ausgebucht

Nous avons une chambre... : Wir haben ein...

simple : Einzelzimmer

double : Doppelzimmer

avec des lits jumeaux... : Zweibettzimmer

avec salle de bain... : Mit Badezimmer

C'est pour combien de nuits? :

Für wie viele Nächte?

C'est à quel nom? : Auf welchen Namen?

Pouvez-vous épeler votre nom? :

Können Sie bitte Ihren Namen buchstabieren?

Repas : Mahlzeiten

Petit-déjeuner : Frühstück

Déjeuner : Mittagessen

Dîner : Abendessen

Le petit-déjeuner est-il compris? :

Ist das Frühstück inbegriffen?

Connexion WI-FI : W-Lan-Anschluss



AU TÉLÉPHONE

Puis-je parler avec ... s'il vous plait? : Kann ich bitte mit ... sprechen?

Oui, bien sûr : Ja, natürlich

Le numéro : die Nummer

Le téléphone portable : das Handy

Il/Elle n'est malheureusement pas là :

Er/Sie ist leider nicht da

Restez à l'appareil je vous prie : Bleiben Sie am Apparat bitte

Au revoir! (se dit au téléphone) : Auf Wiederhören!

EIN, ZWEI, DREI...
**C'EST À VOUS
DE JOUER!**





Dream Big,
live slow

ATLANTIKKÜSTE
FRANKREICH

Atlantikküste
Frankreich



Explore France™ 

solutions&co
L'agence de développement économique PAYS LOIRE



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Loire Atlantique

VENDEE EXPANSION

CHARENTES TOURISME
Booster d'activité

gironde
tourisme

LANDES
Attractivité

BÉARN Pyrénées **PAYS BASQUE**
Agence Départementale Tourisme 64



FDHPA 17
FÉDÉRATION DÉPARTEMENTALE HÔTELLERIE DE PLEIN AIR CHARENTE-MARITIME



EN SAVOIR PLUS SUR LA DÉMARCHÉ
DU CONTRAT DE DESTINATION CÔTE ATLANTIQUE :

www.destinationcoteatlantique.fr

En 2023, le contrat de destination est également financé par : Office de Tourisme de Pornic, Office de tourisme de Pornichet, Office de tourisme de Saint-Brevin-les-Pins, Office de tourisme de Saint-Nazaire, Destination Bretagne Plein Sud, Gîtes de France Pays de la Loire, Office de tourisme de l'île de Noirmoutier, Spl Océan Marais de Monts Tourisme, Office de tourisme du pays de St-Gilles-Croix-de-Vie, Spl Destination les Sables-d'Olonne, Office de tourisme de la Tranche-sur-Mer, Office de tourisme Destination Ile de Ré, La Rochelle Tourisme et Evénements, Office de tourisme Rochefort Océan, Ile d'Oléron et du Bassin de Marennes, Office de tourisme Destination Royan Atlantique, Office de tourisme Médoc Plein Sud, Office de tourisme Médoc Atlantique, Syndicat intercommunal du bassin d'Arcachon, Office de tourisme d'Arcachon, Office de tourisme de Bisca-Grands Lacs, Office intercommunal de tourisme de Mimizan, Office de tourisme Côte Landes Nature Tourisme, office de tourisme Landes Atlantique Sud et le "club camping" de Landes Attractivité et la marque Biarritz Pays Basque.

Atlantikküste
Frankreich

