

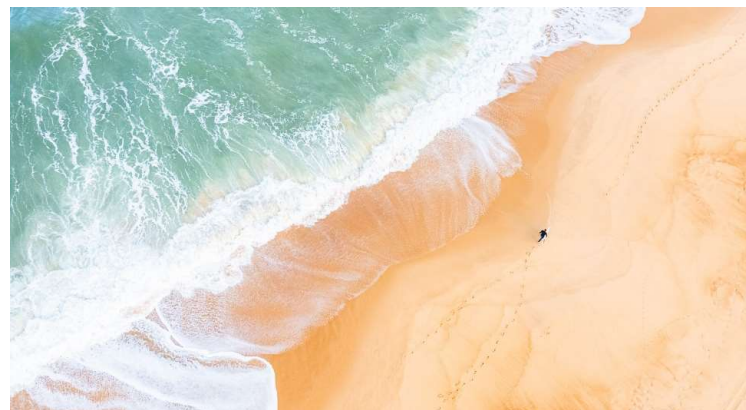
# Session de sensibilisation

“Mieux accueillir et fidéliser la clientèle allemande”

16.06.2022

Lacanau-Océan

Destination  
Côte Atlantique



# Programme

---

Vous souhaitez **attirer et fidéliser la clientèle allemande** dans votre établissement ? Connaître ses attentes pour lui assurer un accueil personnalisé ?

Venez-vous (in)former sur les **habitudes et comportements** des touristes allemands de façon à leur assurer un **accueil de qualité**, grâce à nos intervenants !

- **Aurélia BERGER**, directrice marketing à **Atout France Allemagne**, vous livre le mode d'emploi pour mieux connaître la clientèle allemande et l'accueillir, en valorisant l'offre de votre établissement ;
- **Nicolas JABAUDON**, directeur de l'**Office de Tourisme Médoc Atlantique**, présentera les outils et démarches dédiés à l'accueil de cette clientèle ;
- **Karine FENIE**, directrice du camping Yelloh!Village Les Grands Pins\*\*\*\*\*, partagera son expérience dans l'accueil de la clientèle allemande sur place.

**Jeudi 16 juin 2022 de 10h à 12h**

Lieu de réunion : Hôtel Vital Parc, Route du Baganais - 33680 LACANAU Océan



Berlin(c)AdobeStock\_sborisov(2)

# INTERVENTION ATOUT FRANCE ALLEMAGNE



## ETAT DES LIEUX 2021

- La Côte Atlantique a enregistré 24% des nuitées de France métropolitaine en hôtellerie de plein air (pour 19% du parc) vs 23% en 2019 et 5% des nuitées en hôtelleries (pour 4% du parc) vs 4% en 2019,
- La Côte Atlantique a « performé » avec une baisse de fréquentation 3 fois inférieure à celle observée en France métropolitaine en hôtellerie de plein air (-2% de nuitées vs 6%) et 6 fois inférieure en hôtellerie (-5% de nuitées vs. 31%) grâce à un meilleur maintien de la fréquentation des non-résidents et à une hausse plus forte de la fréquentation des résidents,
- Sur la Côte Atlantique, la fréquentation en provenance d'Allemagne et de Suisse est en hausse en hôtellerie de plein-air (+8% et +15% de juillet à septembre), celle en provenance de Belgique progresse en hôtellerie (+4%),
- La part des nuitées des non-résidents en hôtellerie et en hôtellerie de plein air a baissé de 7 points entre 2019 (21%) et 2021 (14%) sur la Côte Atlantique comme sur les 6 départements alors qu'elle a chuté de 14 points en France métropolitaine (20% vs 34%).

# Sommaire

**1** Introduction

**2** Le marché Allemand en quelques chiffres et tendances

**3** Conjoncture du marché

**4** Que faire pour que ça marche cet été

**5** Et sur le long terme?

**2** Conclusion

---

**1**

# **Introduction**

Was ist das?



# Les clichés sur l'Allemagne



## Clichés sur les Allemands en vacances :

- économes
- organisés, ordonnés
- prudents, prévoyants
- disciplinés et ponctuels (respect des règles)
- écolos
- parlent tous couramment anglais
- plutôt froids au premier abord

## Allemagne ou ailleurs?



**Parc de Kromlau  
(Gablenz, à l'Est de  
l'Allemagne, proche de la  
frontière Polonaise)**



**L'île de Rügen**



**Château d'hohenzollern**



**Parc national de  
la Suisse saxonne**

# Rappel des objectifs

## Forces

**La destination France a de forts atouts face à ses concurrents :**

- sa diversité,
- son offre culturelle,
- son art de vivre,
- sa côte / sa nature préservée
- sa proximité depuis l'Allemagne

→ **La France semble incarner tout ce que recherche la clientèle allemande pour des vacances réussies...**

→ **... Et la Côte Atlantique en particulier : Littoral, Patrimoine, Cyclotourisme, Gastronomie.**

## Objectifs

**Que faut-il mettre en œuvre pour que la clientèle allemande se sente chez vous comme chez elle, qu'elle y reste et qu'elle y revienne?**

---

**2**

**Le marché Allemand en  
quelques chiffres et  
tendances**

# CHIFFRES CLÉS

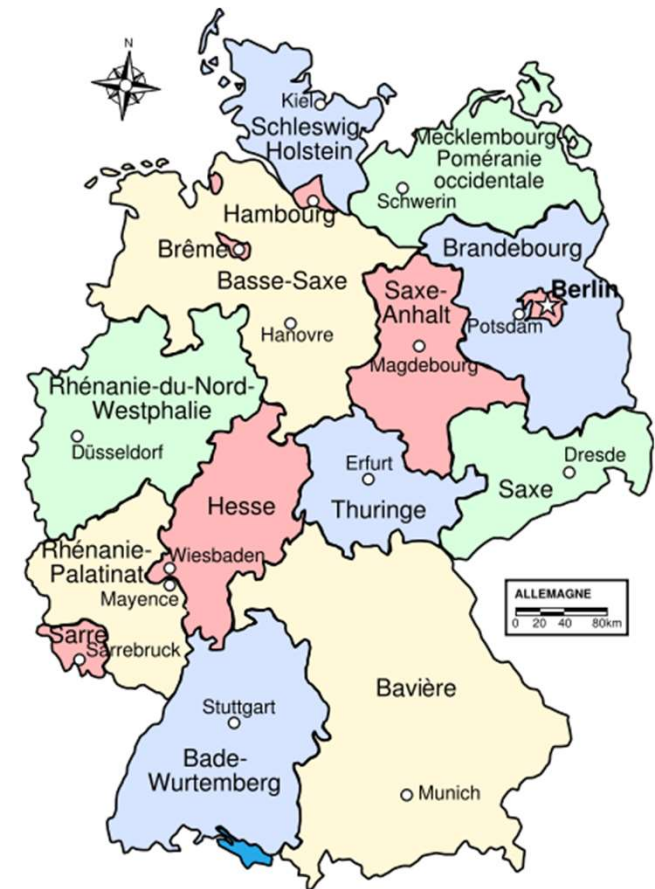
**83,29 millions** d'habitants en 2021  
(chiffre de février 2022)

## Poids du marché Allemands en France

**1er** marché en termes d'arrivées  
8,2 millions d'arrivées d'Allemands en France en 2021

**2ème** marché en termes de recettes  
4,7 milliards de recettes touristiques en France issues du tourisme allemand en 2021 (3,5 milliards en 2020)

- La France est la 6ème destination des Allemands à l'étranger et la 3ème pour les courts séjours
- Top 3 des motivations de voyages en France : tourisme littoral, patrimoine, nature & campagne

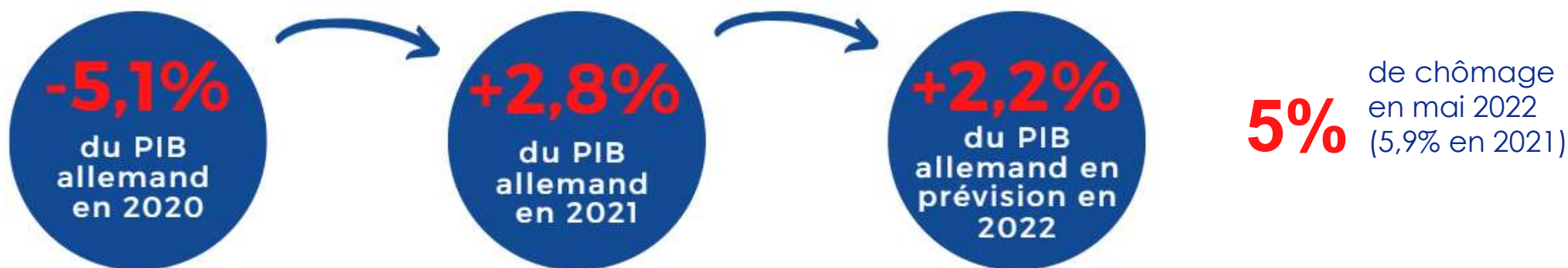


---

**3**

**Conjoncture du marché**

# CONJONCTURE ECONOMIQUE



## Les conséquences de la crise en Ukraine

**+30,9%** des prix à la production industrielle (par rapport à mars 2021)

**2%** de hausse des prix sur l'énergie

**7%** inflation record estimée en 2022 (3,1% en 2021)

sources :

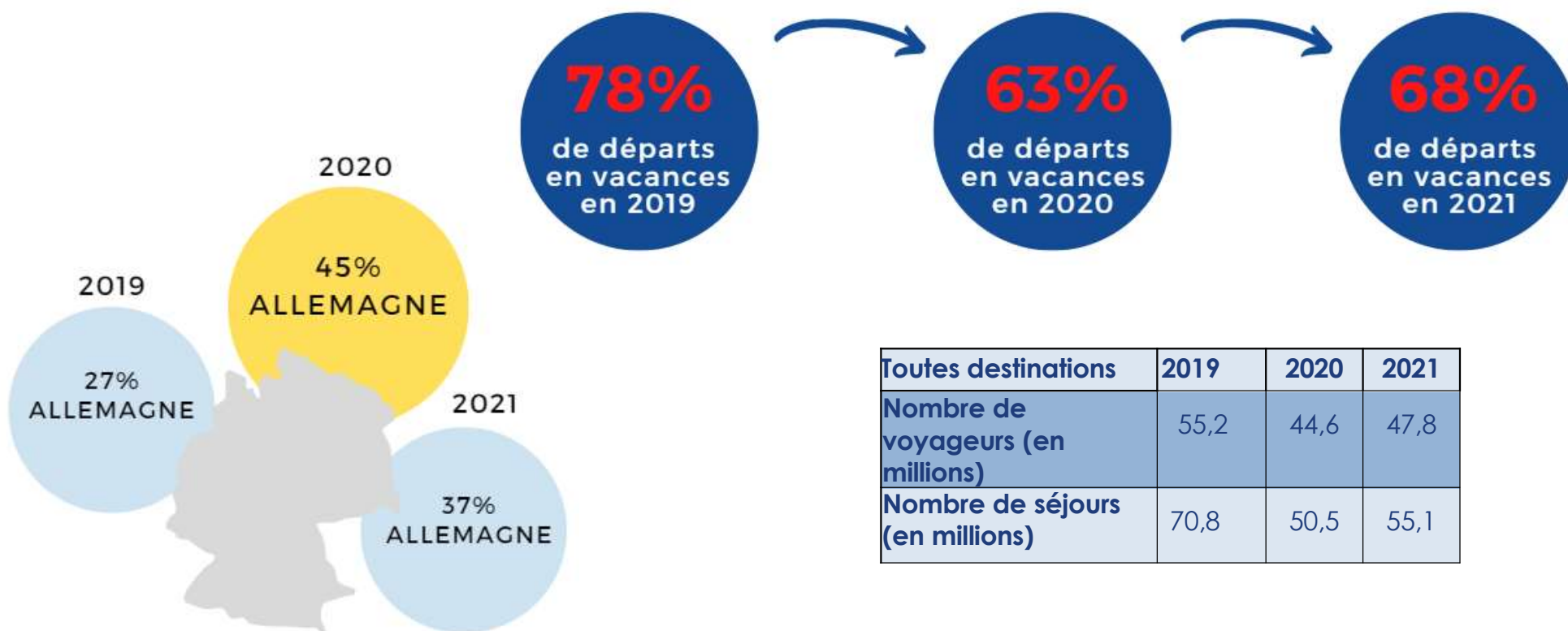
[https://www.imk-boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync\\_id=HBS-008213](https://www.imk-boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync_id=HBS-008213)

<https://www.bundesbank.de/en>

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2022/04/28/berlin-eco-breves-macroeconomiques-et-financieres-allemandes-be-n-9-22-avril-2022>

# LES VOYAGES DES ALLEMANDS

## PART DES ALLEMANDS AYANT RÉALISÉ AU MOINS 1 VOYAGE



# LES VOYAGES DES ALLEMANDS VERS L'ETRANGER

## PART DES ALLEMANDS AYANT REALISÉ AU MOINS 1 VOYAGE

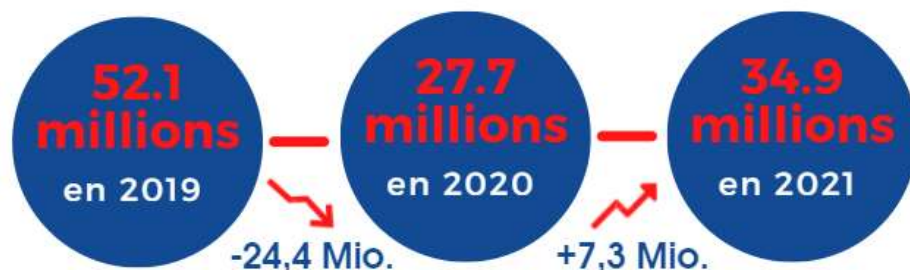
La France a été fortement plébiscitée par les Allemands malgré la crise sanitaire et les restrictions de voyage:

| 2019         | 2020                        | 2021                      |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|
| 12.436,8 Mio | 5.120,4 Mio                 | 8.205 Mio                 |
| -            | -58,8% (par rapport à 2019) | -34% (par rapport à 2019) |

**25,5%**

des Allemands de +14 ans sont intéressés par un voyage en France entre 2022 et 2024

### Reprise des voyages à l'étranger en 2021 (séjours de plus de 5 jours)



# ANALYSE DES RESERVATIONS EN AVRIL 2022

## LES ALLEMANDS RESERVENT MALGRE LA GUERRE EN UKRAINE

- En avril, les Allemands ont dépensé environ 1,6 milliard d'euros pour les voyages.
- La saison d'hiver 2021/22 s'est clôturée avec 34% de ventes en moins par rapport à l'hiver 2018/19 et donc légèrement au-dessus du niveau de l'hiver 2019/20 (+5%).
- La part des vacances d'hiver réservée en ligne au cours de la saison 2021/22 a nettement augmenté pour atteindre 36,5% (2018/19 : 21,5%).
- Hausse des dépenses : pour un voyage de sept jours, vols compris, les Allemands paient en moyenne 11% de plus qu'en 2019. La hausse des dépenses résulte de la hausse des prix et de la volonté accrue de dépenser davantage.
- Le volume de réservation le plus important se fait pour les destinations ensoleillées. L'Espagne, la Grèce et la Turquie arrivent en tête des destinations les plus réservées pour l'été 2022.

# TENDANCES 2022

## Impact de la situation en Ukraine depuis le 24.02.22

- Malgré la guerre en Ukraine et le nombre toujours élevé de cas Covid 19, la situation actuelle de la distribution touristique n'est pas jugée comme alarmante.
- Point d'alerte: 75% des voyages privés vers la France se font en voiture. L'augmentation du prix de l'essence peut avoir un impact sur les projets de voyages des Allemands. Mais la clientèle France est une clientèle CSP+, qui ne sera pas la première impactée.
- Point d'alerte: l'inflation, qui touche en premier lieu les foyers à revenus modestes.

---

4

**QUE FAIRE POUR QUE  
CA MARCHE CET ÉTÉ**

# ANALYSE DES RESERVATIONS EN AVRIL 2022

## DES RÉSERVATIONS TOUJOURS PLUS LAST MINUTE



## PROFIL DU TOURISTE ALLEMAND EN FRANCE

- Population citadine à 75% avec un pouvoir d'achat conséquent mais sensible au rapport prestation/prix
- Public prévoyant (utilisent beaucoup les recommandation d'amis)
- Attitude souvent réservée voire distante / sens civique et importance du respect des règles
- Aime voyager en groupe / privilégient les forfaits
- Sensible à l'hygiène et la sécurité
- Fidèle si convaincue du produit
- Qui aime voyager et profiter pleinement de ses vacances
- Affinité pour les produits Bio, prise en compte des régimes alimentaires (Végétalien, local)
- Amateurs de visites culturelles
- Sensible à l'accueil personnalisé
- Une clientèle fidèle lorsque satisfaite
- Préfère un accueil et un service en allemand, en particulier lors de la réservation
- Sensible à l'écologie: espaces naturels protégés et développement durable (50% des Allemands préfèrent des régions touristiques plutôt calmes, 19% des Allemands aiment les régions touristiques plus fréquentées)
- Amateurs de visites culturelles
- Recherche de cuisine inventive et de qualité. Intérêt renforcé pour les produits bio

# PROFIL DU TOURISTE ALLEMAND EN FRANCE

## IDÉES À METTRE EN PLACE

- **Mettre en avant les normes d'hygiène et de sécurité de l'établissement (affichage, signalétique, etc)**
- **Soigner la qualité des services et l'accueil (idéalement en Allemand)**
- **Proposer des activités pour découvrir « l'Art de vivre à la Française » : dégustations de produits locaux, découverte du terroir et de l'artisanat local**
- **Proposer des activités culturelles avec possibilité de visites guidées en allemand**
- **Proposer des offres adaptées aux voyages de groupe, des forfaits pour les groupes et individuels**

## Lieu du séjour

**Les Allemands affectionnent tout particulièrement la France pour sa diversité.  
Lors d'un voyage en France, ces derniers aspirent à utiliser un hébergement de charme**

- Se rendent en France pour des longs séjours ou city breaks
- Privilégient les hôtels 3 à 4 étoiles...mais aussi l'hôtellerie de plein air
- Sensible au rapport Qualité de prestation/prix. Il s'agit d'une clientèle mature qui voyage beaucoup...et qui compare (et critique) beaucoup
- Sensible à l'espace à disposition pendant leur voyage ou séjour (taille des chambres, lits twin, bus, train, etc...). Ceci est notamment lié à leur corpulence mais aussi à leur habitude de vie (habitation souvent plus grande qu'en France)
- Le site internet : carte de visite de la destination, il doit être en allemand. Il doit contenir des informations précises. Les Allemands se préparent en amont de manière méthodique.
- Mettre à disposition de la documentation en langue allemande (éviter des frustrations en ayant des traductions en russe, japonais, chinois mais pas en allemand par ex...)
- Disposer d'un personnel des hôtels experts de la destination (ce sont aussi des ambassadeurs qui peuvent être sollicités par les touristes)



# L'accueil

- Contact idéalement en allemand (apprendre quelques formules type puis continuer en anglais pour toutes précisions).

## Connaître quelques rudiments de la langue allemande

- J'espère que vous avez fait bon voyage
- Je vous souhaite un excellent séjour
- Je vous souhaite une excellente visite
- Avez-vous des questions ?
- Avez-vous bien dormi ?
- Nous sommes à votre disposition
- Je vous apporte les menus
- Puis-je vous aider ?
- Bonne soirée
- Hatten Sie eine gute Reise?
- Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt
- Ich wünsche Ihnen eine interessante Besichtigung
- Haben Sie noch Fragen?
- Haben Sie gut geschlafen?
- Wir stehen Ihnen zur Verfügung
- Ich bringe Ihnen die Speisekarte
- Kann ich Ihnen helfen ?
- Ich wünsche Ihnen einen schönen Abend

# Le premier contact

Les Allemands sont particulièrement influencés par la première impression

## Don't

- Accueil anonyme
- Première prise de contact en Français
- Contact décontracté et désinvolte
- Comptoir non occupé
- Ne pas répondre aux appels avec des 00 49

## Do

- Accueil personnalisé, professionnel, aimable et chaleureux
- Aller au devant du client
- Avoir en mémoire qu'il a beaucoup de route derrière lui
- Le personnel doit orienter les clients, leur proposer de l'aide et donner l'envie de rester
- Être capable de gérer les éventuels problèmes  
Idéalement pouvoir citer le nom de la personne, ex: FRAU MÜLLER ou HERR HEINRICH
- Penser à proposer des dépliants en langue allemande
- Valorisation de leur effort à parler la langue française
- Informations claires et précises
- **Avoir un site internet en allemand (ou au minimum en anglais).**

## Le service

**Les Allemands sont sensibles à l'attention que l'on porte à leurs besoins et attentes**

# Don't

- Être approximatif sur la qualité de service
- Familiarité, nonchalance
- Négligence concernant la ponctualité, précision aléatoire
- Laisser le client découvrir l'offre par lui-même (veut être informé dans les moindres détails en amont)
- Connaissance approximative de l'offre (infrastructures mais aussi de la destination)
- Oublier les petits plus qui font la différence
- Sous estimer le bouche à oreille
- Sanitaires non séparés des salles de bain, hors d'âge, insalubres
- Literie non adaptée (twin, inférieur à 2m de longueur pour les lits, couettes pas de couvertures...)



⇒ **Avoir une trop grande différence de qualité entre les menus proposés pour les individuels ou les groupes**

⇒ **Chaque client est INDIVIDUEL même s'il voyage en groupe**

NB : ces attentes correspondent plus ou moins à chaque segment de clientèle (familles, seniors, millénial...)

## Le service

Do

- Installation d'un panneau de bienvenue en allemand / Connaître quelques rudiments de langue allemande
- Dispenser des conseils personnalisés (avec des brochures et un site internet en allemand)
- Miser sur un service de qualité / Soigner la relation client et la net-étiquette
- Mettre en valeur les mesures de respect de l'environnement
- Relation commerciale: avoir une bonne connaissance des produits et un argumentaire pragmatique
- Avoir un positionnement prix/prestation en phase avec la concurrence en Europe (Les Allemands = une clientèle mature connaissant parfaitement l'offre des destinations concurrentes)

# Habitudes alimentaires

Les Allemands ont des horaires ainsi que des habitudes alimentaires bien différents de ceux des Français

## Don't

- Sous estimer l'importance du petit-déjeuner
- Rester dans les classiques de la gastronomie
- Proposer de l'eau plate ou de l'eau du robinet . La plupart des Allemands ont une préférence pour l'eau gazeuse
- Ne miser que sur la bière
- Faire trainer le repas en longueur, notamment le midi
- Rapport prestation/prix inadapté
- Faire commencer le dîner trop tard

## Do

- Proposer un petit-déjeuner consistant, complet sucré & salé
- Proposer des plats aux goûts variés
- Le poisson ainsi que les plats végétariens sont très appréciés, les viandes saignantes un peu moins
- Proposer une eau gazeuse
- Les Allemands aiment le vin (souvent consommé au verre : 4-6 € max pour 0,2Cl) et la bière (3€-4€ pour 0,5l est courant en Allemagne)
- Proposer un service rapide (formule 2 plats à un prix compétitif) ou à midi, une formule snack
- Proposer le dîner dès 18h30
- Penser à intégrer des produits bio/régionaux et le signaler.

---

**5**

**ET SUR LE LONG  
TERME?**

# L'INTÉRÊT DE LA DÉCENTRALISATION

## VACANCES SCOLAIRES 2022/2023

|   | Été 22        | Automne 22                      | Noël 22       | Hiver 23      | Pâques 23     | Pentecôte 23 | Été 23      | Automne 23  | Noël 23     |
|---|---------------|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Bade-Wurtemberg</b>                              | 28/07 - 10/09 | 31/10 - 04/11                   | 21/12 - 07/01 | -             | 11/04 - 15/04 | 30/05-09/06  | 27/07-09/09 | -           | -           |
| <b>Basse-Saxe</b>                                   | 14/07 - 24/08 | 17/10 - 28/10                   | 23/12 - 06/01 | 30/01 - 31/01 | 27/03 - 11/04 | 30/05        | 06/07-16/08 | 16/10-30/10 | 27/12-05/01 |
| <b>Bavière</b>                                      | 01/08 - 12/09 | 31/10 - 04/11 +<br>16/11        | 24/12 - 07/01 | 20/02 - 24/02 | 03/04 - 15/04 | 30/05-09/06  | 31/07-11/09 | 30/10-03/11 | 23/12-05/01 |
| <b>Berlin</b>                                       | 07/07 - 19/08 | 24/10 - 05/11                   | 22/12 - 02/01 | 30/01 - 04/02 | 03/04 - 14/04 | 30/05        | 13/07-25/08 | 23/10-04/11 | 23/12-05/01 |
| <b>Brandebourg</b>                                  | 14/07 - 24/08 | 24/10 - 05/11                   | 22/12 - 03/01 | 30/01 - 03/02 | 03/04 - 14/04 | -            | 13/07-26/08 | 30/10-04/11 | 23/12-05/01 |
| <b>Brême</b>  | 14/07 - 24/08 | 17/10 - 28/10                   | 23/12 - 06/01 | 30/01         | 27/03 - 11/04 | 30/05        | 06/07-16/08 | 16/10-30/10 | 23/12-05/01 |
| <b>Hambourg</b>                                     | 07/07 - 17/08 | 10/10 - 21/10                   | 23/12 - 06/01 | 27/01         | 06/03 - 17/03 | 15/05-19/05  | 13/07-23/08 | 16/10-27/10 | 22/12-05/01 |
| <b>Hesse</b>  | 25/07 - 02/09 | 24/10 - 29/10                   | 22/12 - 07/01 | -             | 03/04 - 22/04 | -            | 24/07-01/09 | 23/10-28/10 | 27/12-13/01 |
| <b>Mecklembourg<br/>Poméranie -<br/>Occidentale</b> | 04/07 - 13/08 | 10/10-14/10 et<br>01/11 - 02/11 | 22/12 - 02/01 | 06/02 - 18/02 | 03/04 - 12/04 | 26/05-30/05  | 17/07-26/08 | 09/10-14/10 | 21/12-03/01 |
| <b>Rhénanie du nord<br/>Westphalie</b>              | 27/06 - 09/08 | 04/10 - 15/10                   | 23/12 - 06/01 | -             | 03/04 - 15/04 | 30/05        | 22/06-04/08 | 02/10-14/10 | 21/12-05/01 |
| <b>Rhénanie - Palatinat</b>                         | 06/07 - 14/08 | 12/10 - 23/10                   | 21/12 - 31/12 | -             | 03/04 - 06/04 | 30/05-07/06  | 24/07-01/09 | 16/10-27/10 | 27/12-05/01 |
| <b>Sarre</b>  | 25/07 - 02/09 | 17/10 - 31/10                   | 22/12 - 04/01 | 20/02 - 24/02 | 03/04 - 12/04 | -            | 24/07-01/09 | 23/10-03/11 | 21/12-02/01 |
| <b>Saxe</b>   | 18/07-26/08   | 17/10 - 29/10                   | 22/12 - 02/01 | 13/02 - 24/02 | 07/04 - 15/04 | 19/05        | 10/07-18/08 | 02/10-14/10 | 23/12-02/01 |
| <b>Saxe-Anhalt</b>                                  | 14/07 - 24/08 | 24/10 - 04/11                   | 21/12 - 05/01 | 06/02 - 11/02 | 03/04 - 08/04 | 15/05-19/05  | 06/07-16/08 | 16/10-30/10 | 27/12-06/01 |
| <b>Schleswig - Holstein</b>                         | 04/07 - 13/08 | 10/10 - 21/10                   | 23/12 - 07/01 | -             | 06/04 - 22/04 | 19/05-20/05  | 17/07-26/08 | 16/10-27/10 | 21/12-03/01 |
| <b>Thuringe</b>                                     | 18/07-27/08   | 17/10 - 29/10                   | 22/12 - 03/01 | 13/02 - 17/02 | 03/04 - 15/04 | 19/05        | 10/07-19/08 | 02/10-14/10 | 22/12-05/01 |

## LES MILLENNIALS : UNE CIBLE EN DEVENIR

- La génération Y représente aujourd'hui environ 20 % de la population allemande, soit à peu près 16 millions de personnes
- Les millénials préfèrent les séjours spontanés et de courte durée au cours desquels ils souhaitent expérimenter toutes sortes d'activités.
- Avec une autonomie financière retardée, cette génération est sensible aux prix, sans pour autant sacrifier la qualité ;
- « Les millénials sont plus susceptibles d'opter pour des destinations 'hors des sentiers battus' ou des recommandations des locaux (69 %). »
- Les thématiques les plus prisées par les millénials allemands sont :
  1. Plage et soleil
  2. City break
  3. Mix entre détente et sightseeing

**→ Flexibilité, mode ultra-connecté, authenticité, individualisme**

# LES THÉMATIQUES À METTRE EN AVANT POUR ATTIRER LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

## TENDANCE SLOW TOURISME



+15% d'hébergement en camping-car et +12% pour les caravanes en 2022/2023



Le camping représente 8% des voyages en 2021



Nature et vacances actives: vélo (35%), rando (49%)



Durabilité, simplicité et authenticité



Gastronomie avec des produits locaux



66% des Allemands ont un intérêt pour la plage et la baignade

## RECOMMANDATIONS

- **Mettre en avant l'offre « Slow Tourisme » existante. Par exemple : les emplacements pour les camping-cars/caravanes, les circuits de randonnées et vélo, les boutiques de produits locaux.**
- **Développer les produits durable et commencer une transition. Par exemple: remplacer les produits à usage unique par des produits biologiques ou rechargeables, mettre en place une politique de recyclage, privilégier les circuits courts pour la restauration et informer la clientèle, éviter les emballages individuels et prioriser le vrac, mettre des vélos à disposition des clients, former le personnel aux gestes durables**
- **Développer un réseau entre prestataires**

## LES THÉMATIQUES À METTRE EN AVANT POUR ATTIRER LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

### TRANSPORT



55% des voyages privés des Allemands en 2021



**+9%**

de voyages en voiture vers la France entre 2019 et 2021



34% des voyages privés des Allemands en 2021

**Recommandation: ajouter une rubrique sur le site internet pour les accès en voiture. Mettre une carte, indiquer des coordonnées GPS, indiquer les distances entre les commerces/plage.**

### HEBERGEMENT



Le locatif représente 28% des hébergements en 2021 (-2% par rapport à 2020)



L'hôtel représente 49% des hébergements en 2021 (+6% par rapport à 2020)

**Recommandation: développer la partie « Unterkünfte » (hébergement) sur le site internet.**

# LE POIDS DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION EN ALLEMAGNE

- 2.500 tours opérateurs représentant un CA de 10,5 milliards d'euros en 2021. En avril 2022, le prévisionnel pour l'année est de 24,8 milliards d'euros.
- Le marché est dominé **par 5 TOs** : TUI, DER Touristik, FTI Group, Alltours Flugreisen et Schauinsland-Reisen qui représentent **65% de part de marché**.
- 800 organisateurs de voyages autocaristes avec un CA = 2,5 Mrd €
- 9.900 agences de voyages en avril 2022

## Un réseau de distribution sur les filières propres à la Côte Atlantique

### Filière vélo:

- [Wikinger-reisen.de](http://Wikinger-reisen.de)
- [Eurobike.at/de](http://Eurobike.at/de)

### Filière surf/sport nautique

- [Moverii.de](http://Moverii.de)
- [Wellenreiten.de](http://Wellenreiten.de)

### Filière gourmet:

- [Genussreisen.de](http://Genussreisen.de)
- [Das-beste-in-frankreich.de](http://Das-beste-in-frankreich.de)

### Filière voyager avec un chien:

- [Hunde-ferienhaeuser.de](http://Hunde-ferienhaeuser.de)

# Moyens de promotion



## BtoB

- Démarchage
- « Face to face » : importance de parler l'allemand pour communiquer avec les autocaristes
- Accueils avec éductours : mieux promouvoir la destination
- Workshop Rendez-vous en France
- Workshops France/régionaux ou thématiques menés par le bureau
- Salon ITB : plus grand salon touristique professionnel mondial

## BtoC

- Avoir un site internet au minimum en anglais mais le mieux serait de l'avoir en allemand
- Travailler en collaboration avec les CRT, CDT et OT pour pouvoir se greffer aux opérations menées sur le marché allemand
- Participer aux mini salons organisés par les autocaristes (jusqu'à 150 000 contacts sur 20 salons)

# Différences entre les sites internet français et allemands

|                             |                       |                           |
|-----------------------------|---|--|
| <b>Aspect général</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Visuels froids</li><li>• Site très pragmatique</li></ul>        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Présence humaine importante</li><li>• Beaucoup de couleurs</li></ul> |
| <b>Services et produits</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Page très informative</li><li>• Axée sur les produits</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Page « portail »</li><li>• Axée sur les services</li></ul>           |

## Important sur les sites pour les allemands

- Une structure par catégories, notamment par activités et une catégorie spécifique « familles »
- Des informations pratiques sont souvent mises en avant sur les sites allemands : comment se rendre à la destinations, les informations sur le coronavirus. Ainsi les utilisateurs allemands n'ont pas besoin de quitter le site pour rechercher ces informations qui sont souvent les premières qui les intéressent (contrairement à l'utilisateur français qui va d'abord chercher à s'inspirer)
- De belles photos qui attirent le regard sont importantes également mais jouent un rôle moins central que la structure claire du site avec des catégories précises

# COMPARATIF DU SITE INTERNET DEUTSCHE BAHN - SNCF

## Site internet Deutsche Bahn

The screenshot shows the Deutsche Bahn website interface. At the top, there is a navigation bar with the DB logo, 'Tickets & Angebote', 'Info & Services', and 'Geschäftskunden'. Below this is a search bar and a 'Login' button. The main content area features a large promotional banner for 'Super Sparpreis Aktion - unser günstigstes Bahnticket'. The banner includes a woman wearing a face mask and a red circular badge indicating a price of 'Ab 12,90 Euro'. Below the banner, there is a red button labeled 'Günstigsten Preis finden'. The page also lists various ticket types in a sidebar on the left, such as 'Spar-, Flex- und Normalpreise', 'Super Sparpreis Aktion', 'Sparpreis', '(Super) Sparpreis Young', '(Super) Sparpreis Senioren', 'Flexpreis', 'Flexpreis Plus', 'Normalpreis im Nahverkehr', '(Super) Sparpreis Europa', '(Super) Sparpreis Europa Young', 'Flexpreis Europa', 'Normalpreis Europa', 'Super Sparpreis Gruppe', 'Sparpreis Gruppe', 'Gruppenpreis Deutschlandtarif', '(Super) Sparpreis Europa Gruppe', 'BahnCard', and 'An- und Weiterreise'.

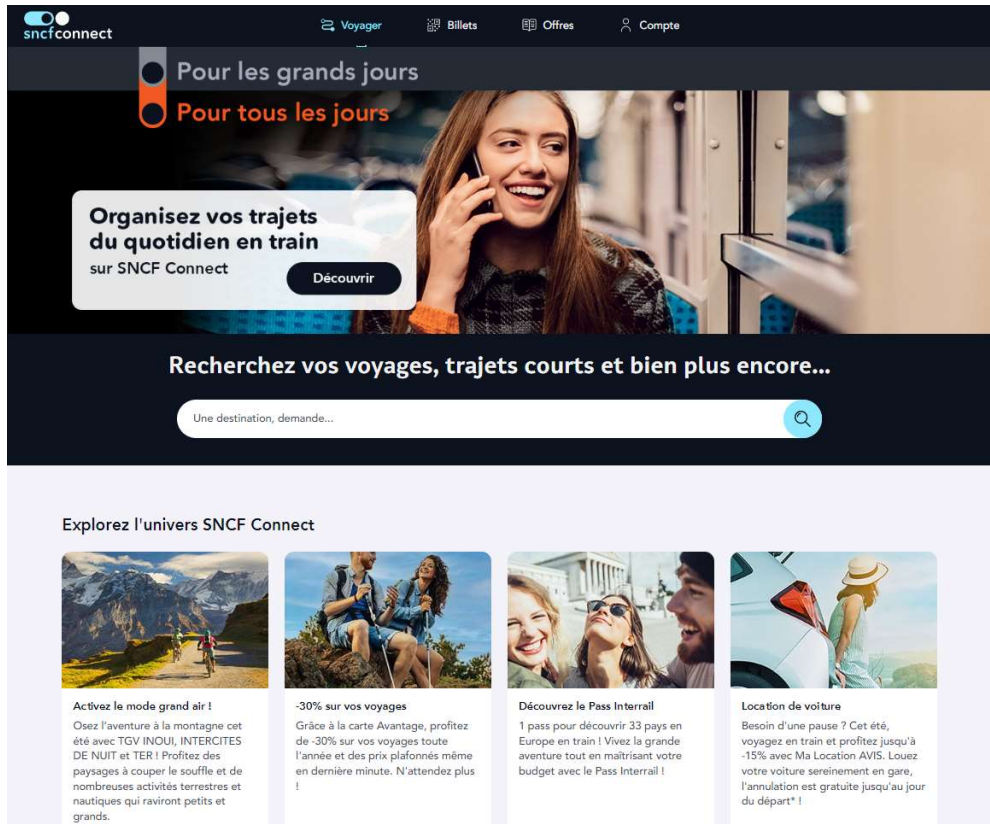
The screenshot shows the 'Reiseauskunft' (Travel Information) search form on the Deutsche Bahn website. The form is titled 'Reiseauskunft' and has a light blue background. It includes the following elements:

- von** (from) and **nach** (to) fields, both labeled 'Bhf / Haltestelle / Adresse'.
- Hinfahrt** (Outbound) section with a date field (Fr, 10.06.22) and a time field (16:45). Radio buttons for 'Ab' (selected) and 'An' (Arrival) are present.
- Rückfahrt** (Return) section with a 'Rückfahrt hinzufügen' (Add return) button and a 'Uhrzeit' (Time) field. Radio buttons for 'Ab' (selected) and 'An' (Arrival) are present.
- Checkboxes for **Schnellste Verbindungen anzeigen** (checked) and **Nur Nahverkehr** (unchecked).
- A dropdown menu for the number of travelers, currently set to '1 reisende Person'.
- A dropdown menu for age groups, currently set to '27-64 Jahre'.
- A dropdown menu for ticket types, currently set to 'Ohne BahnCard'.
- Radio buttons for **1. Klasse** (unchecked) and **2. Klasse** (selected).

- Site très structuré, très pragmatique
- Peu de visuels, peu de couleurs, une mise en forme très standard
- Les informations clés et les tarifs sont rapidement visibles

# Comparatif du site internet Deutsche Bahn - SNCF

## Site internet SNCF



The screenshot shows the SNCF Connect website homepage. At the top, there is a navigation bar with 'Voyager', 'Billets', 'Offres', and 'Compte'. Below this is a large banner with a woman on a train talking on a phone. The banner contains the text 'Pour les grands jours' and 'Pour tous les jours'. A call to action box says 'Organisez vos trajets du quotidien en train sur SNCF Connect' with a 'Découvrir' button. Below the banner is a search bar with the placeholder text 'Une destination, demande...'. At the bottom, there is a section titled 'Explorez l'univers SNCF Connect' with four promotional cards: 'Activez le mode grand air!', '-30% sur vos voyages', 'Découvrez le Pass Interrail', and 'Location de voiture'.

snfcconnect

Voyager Billets Offres Compte

Pour les grands jours  
Pour tous les jours

Organisez vos trajets du quotidien en train sur SNCF Connect

Découvrir

Recherchez vos voyages, trajets courts et bien plus encore...

Une destination, demande...

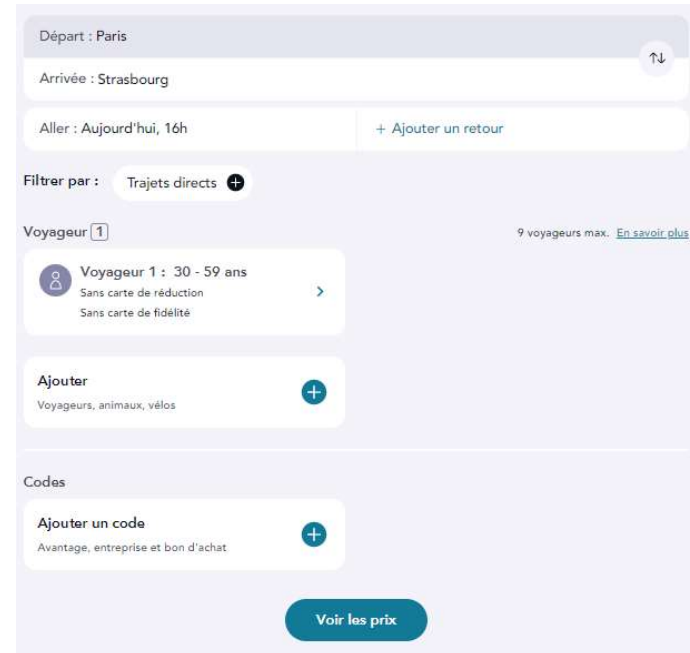
Explorez l'univers SNCF Connect

**Activez le mode grand air !**  
Osez l'aventure à la montagne cet été avec TGV INOUI, INTERCITES DE NUIT et TER ! Profitez des paysages à couper le souffle et de nombreuses activités terrestres et nautiques qui raviront petits et grands.

**-30% sur vos voyages**  
Grâce à la carte Avantage, profitez de -30% sur vos voyages toute l'année et des prix plafonnés même en dernière minute. N'attendez plus !

**Découvrez le Pass Interrail**  
1 pass pour découvrir 33 pays en Europe en train ! Vivez la grande aventure tout en maîtrisant votre budget avec le Pass Interrail !

**Location de voiture**  
Besoin d'une pause ? Cet été, voyagez en train et profitez jusqu'à -15% avec Ma Location AVIS. Louez votre voiture sereinement en gare, l'annulation est gratuite jusqu'au jour du départ\* !



The screenshot shows the search interface on the SNCF Connect website. It includes a search bar with 'Départ : Paris' and 'Arrivée : Strasbourg'. Below this is a section for 'Aller : Aujourd'hui, 16h' and '+ Ajouter un retour'. There is a 'Filtrer par : Trajets directs' section. A 'Voyageur' section shows '1' passenger and '9 voyageurs max.' with a link 'En savoir plus'. Below this is a 'Voyageur 1' card with details: '30 - 59 ans', 'Sans carte de réduction', and 'Sans carte de fidélité'. There are 'Ajouter' buttons for 'Voyageurs, animaux, vélos' and 'Codes' (Avantage, entreprise et bon d'achat). A 'Voir les prix' button is at the bottom.

Départ : Paris

Arrivée : Strasbourg

Aller : Aujourd'hui, 16h + Ajouter un retour

Filtrer par : Trajets directs

Voyageur 1 9 voyageurs max. [En savoir plus](#)

Voyageur 1 : 30 - 59 ans  
Sans carte de réduction  
Sans carte de fidélité

Ajouter  
Voyageurs, animaux, vélos

Codes  
Ajouter un code  
Avantage, entreprise et bon d'achat

Voir les prix

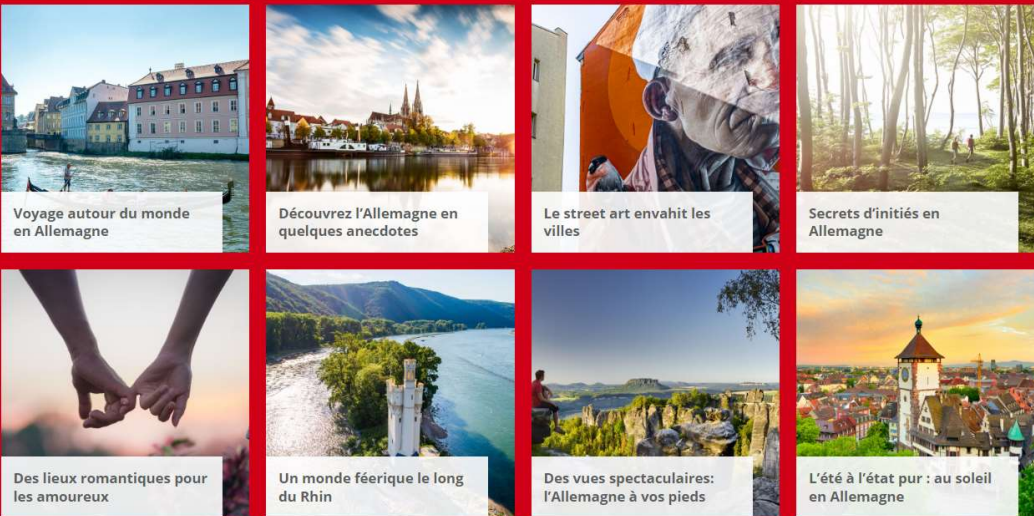
- Les visuels ont une place beaucoup plus importante sur la Homepage
- Plus de difficulté à trouver les informations clés (tarifs, espace de réservation)

# Exemples de sites internet Allemands

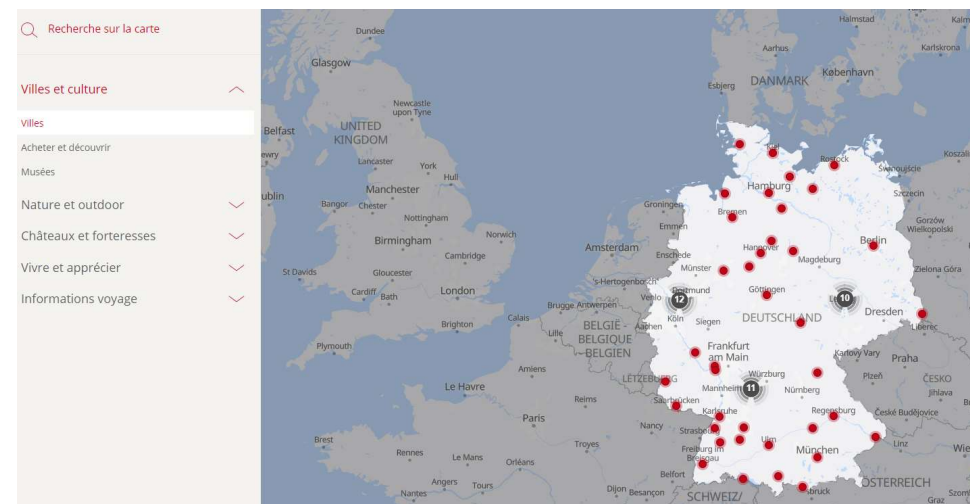
Site internet de la DZT : [germany.travel](http://germany.travel)

**Lisez nos derniers articles ici**

Inspiring Germany   Villes et culture   Nature et outdoor   Châteaux et palais   Vivre et apprécier



- Voyage autour du monde en Allemagne
- Découvrez l'Allemagne en quelques anecdotes
- Le street art envahit les villes
- Secrets d'initiés en Allemagne
- Des lieux romantiques pour les amoureux
- Un monde féérique le long du Rhin
- Des vues spectaculaires: l'Allemagne à vos pieds
- L'été à l'état pur : au soleil en Allemagne



- Site bien structuré, organisé par thématiques (Villes et cultures, nature et outdoor, etc). Les derniers articles sont mis en avant pour chaque thématique.
- Rubrique spécifique pour la thématique « développement durable » et « destination accessible aux personnes en situation de handicap ».
- Mise en avant d'une carte interactive

# Exemples de sites internet Allemands

## Allgäu

- Site bien structuré, organisé par catégorie d'activités (vélo, rando, etc) une catégorie spécifiquement dédié aux familles (importants pour les familles allemandes d'avoir des infos spécifiquement dédiés aux voyages avec les enfants.)
- Les informations liées aux coronavirus se trouvent en haut de la page directement sous l'image principale et le petit texte d'introduction.
- Possibilité de booker des nuitées directement « Unterkunft buchen » qui est directement mis en évidence sur l'image principale
- Moins d'importance liés aux visuels : il n'y a pas de vidéos, de photos qui font un effet wahoo



## Les activités

En vacances, les Allemands restent actifs mais planifient toujours des moments de repos

### Don't

- Imposer un programme
- Proposer des vacances rythmées
- Proposer un paiement uniquement par CB
- Proposer des activités sans équipement complet

### Do

- Proposer un programme « à la carte »
- Proposer des conseils personnalisés
- Privilégier les « pass » multi-activités et multivisites
- Proposer une activité bien pensée, organisée et de qualité
- Importance de la notion de sécurité
- Maîtrise de la langue
- Assouplir les horaires de restaurations pour coller avec les visites

---

7

**Conclusion**

# Recommandations

## Comment aborder le marché ?

- Diversifier les approches en fonction des spécificités des clientèles
- Adapter les produits aux attentes des différents segments/cibles
- Avoir un positionnement fort par rapport à la concurrence
- Être innovant pour séduire la clientèle millenials
- Coopérer avec les points d'accès de proximité
- Former les acteurs de la chaîne touristique aux spécificités du marché allemand
- Fidéliser le consommateur allemand

## Quels moyens mettre en œuvre ?

- Déployer une stratégie marketing de long terme
- Créer une synergie entre les acteurs intéressés par le marché allemand. Travailler en réseau.
- Communication média et actions de promotion ciblées
- Partenariat avec Atout France, par exemple grands salons pros, campagnes en Allemagne (online mais aussi offline), présence presse et blogueurs, accueil des prescripteurs en région.

Explore  
France™



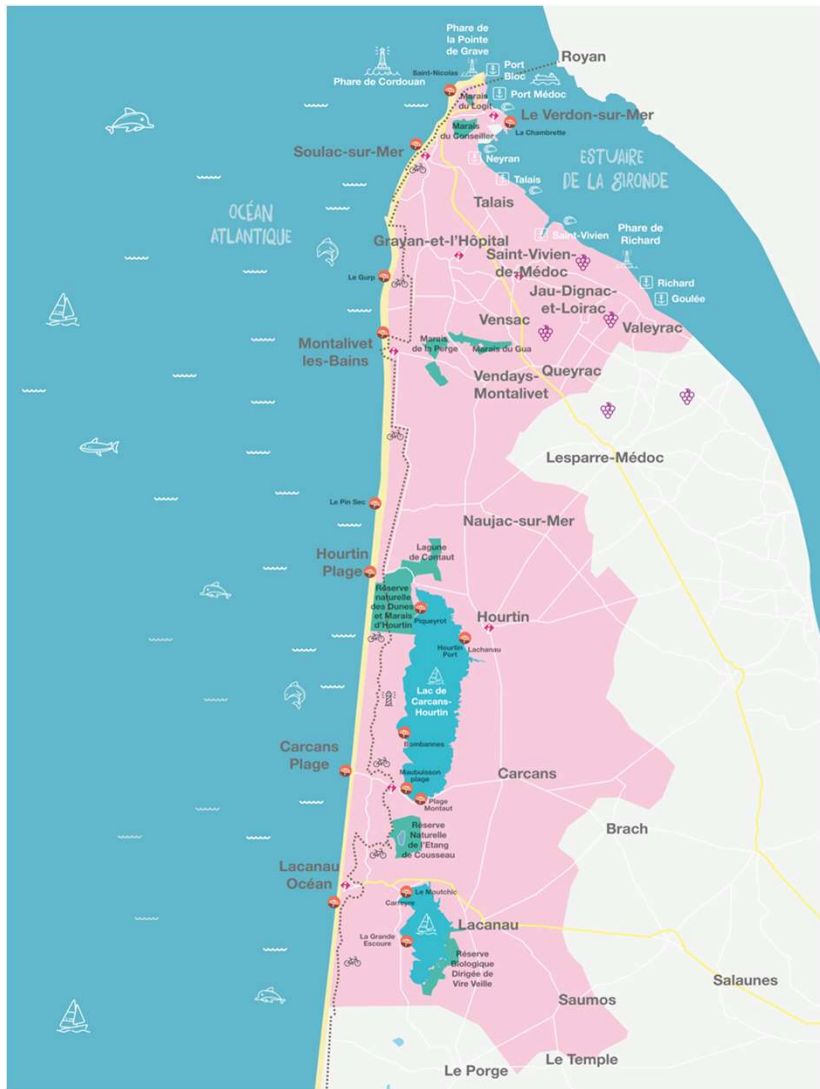
A T O U T  
F R A N C E

Agence de développement  
touristique de la France

# Médoc Atlantique et la clientèle allemande



# LA DESTINATION MÉDOC ATLANTIQUE



## CHIFFRES CLÉS

- 14 communes
- 185 000 lits touristiques
- 40% de l'offre girondine
- 3,5 M de nuitées en 2021
- 76% français, 24% étrangers

# LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

## La 1ère clientèle étrangère... et de très loin...

Origine des étrangers sur 100% des nuitées étrangères (2019/2020)

1. Allemagne 52% des nuitées
2. Pays-Bas 14% des nuitées
3. Royaume-Uni 13% des nuitées

source: Etude CRT

## Une clientèle très fidèle, attirée par l'atout numéro 1 de la destination

1. Mer, l'océan 58%
2. Activité spécifique 10%
3. Autre raison 8%

source: Etude CRT

## Une clientèle satisfaite (indice de satisfaction globale par séjour)

1. Espagne 83
2. Allemagne/Royaume Uni 79
3. Global 76

source: Etude CRT



# LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

## Une clientèle de long séjour

Durée moyenne de séjour par nationalité

1. Allemagne 10,5 nuits
2. Pays-Bas 8,5 nuits
3. Belgique 8,3 nuits
4. Royaume-Uni 7,5 nuits

source: Etude CRT

## Un budget moyen par séjour et par personne élevé

Budget moyen du séjour

1. USA/Canada 768 €
2. Allemagne 759 €
3. Pays-Bas 707 €
4. Belgique 672 €

source: Etude CRT

## Une clientèle 'typée' adepte de plage, de vélo et d'hôtellerie de plein air

Plage, baignade 66%

Vélo 53%

source: Etude CRT



Village, cités de caractère 45%  
Monuments, musées, grottes 40%  
Sites naturels, espace protégés 30%



Plage, baignade 47%  
Marchés, brocantes 29%



Vélo 47%  
Caves, viticulteurs 26%



# (Une partie de) LA CLIENTÈLE ALLEMANDE, FAN DU GURP



## Le Gurp Fan Shop



Alle Produkte Männer Frauen Kinder & Babys Bio-Produkte Accessoires Sticker Personalisieren

Nur noch heute: 20% Rabatt auf alles Einlösen Mehr infos

HOME

### Alle Produkte



LeGurp - Männer Premium T-Shirt  
29.99 €



LEGURP MonAMOUR - Frauen Premium T-Shirt  
23.99 €



Bald wieder verfügbar  
naturstonedBIG - Panoramatasse farbig  
15.99 €



Igfangemeindeblack - Männer Slim Fit T-Shirt  
21.49 €



# (Une partie de) LA CLIENTÈLE ALLEMANDE, FAN DU GURP

HOME > LEGURPINMIR



## LeGurpinmir

Männer T-Shirt ★★★★★ (27574)

22,49 €

Inkl. MwSt. EU, zzgl. Versandkosten. Versandkostenfrei ab 49,99 €. Innerhalb Deutschlands.

[In den Warenkorb](#)



Farbe: Navy

S M L XL XXL  
3XL 4XL

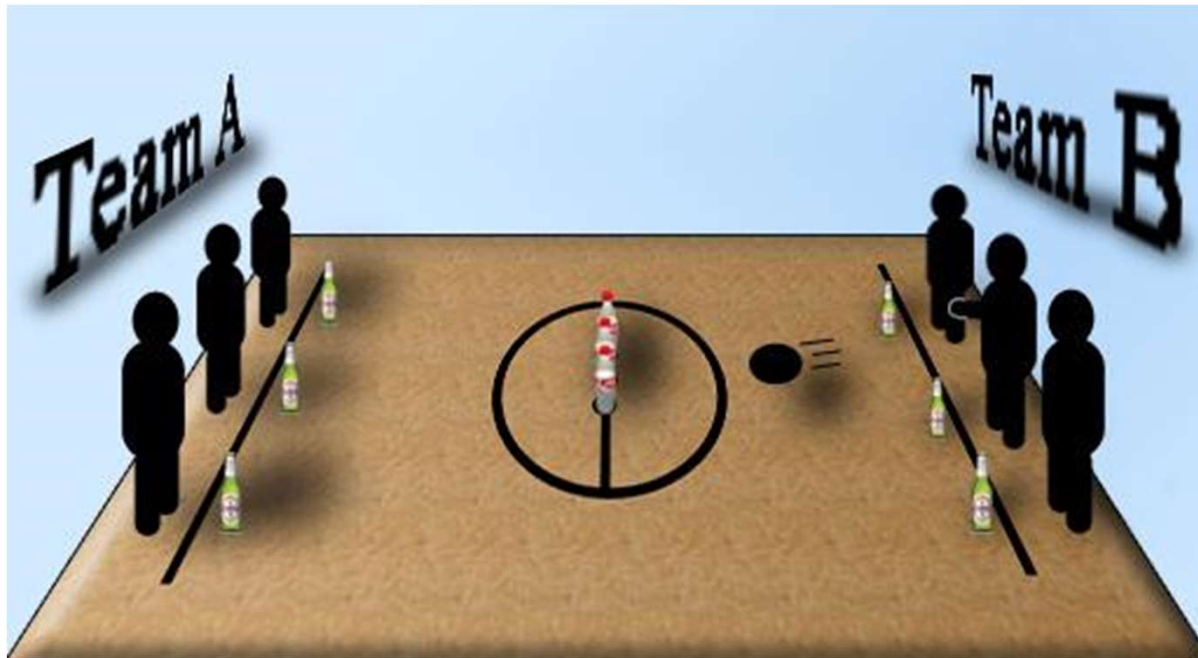
normal **Maßtabelle**

✓ Männer T-Shirt auf Lager. Wir bedrucken das Produkt für Dich nach der Bestellung.

Lieferzeit: 16.06.22 - 21.06.22 (Standard)  
Klassisch geschaltetes T-Shirt für Männer 100% Baumwolle



(Une partie de) LA CLIENTÈLE ALLEMANDE, FAN DU FLUNKYBALL



# LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

## Un calendrier très favorable pour la destination

**janvier 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 52 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 01 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 02 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 03 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 04 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 05 | 31 |    |    |    |    |    |    |

**février 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 05 |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 06 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 07 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 08 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 09 | 28 |    |    |    |    |    |    |

**mars 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 09 |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 10 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 11 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 12 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 13 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |    |    |

**avril 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 13 |    |    |    |    | 1  | 2  | 3  |
| 14 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 15 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 16 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 17 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |

**mai 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 17 |    |    |    |    |    | 1  |    |
| 18 | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 19 | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 20 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 21 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 22 | 30 | 31 |    |    |    |    |    |

**juin 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 22 |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| 23 | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 24 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 25 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |

**juillet 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 26 |    |    |    | 1  | 2  | 3  |    |
| 27 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 28 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 29 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 30 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

**août 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 31 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 32 | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 33 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 34 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 35 | 29 | 30 | 31 |    |    |    |    |

**septembre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 35 |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  |    |
| 36 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 37 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 38 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 39 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |

**octobre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 39 |    |    |    |    | 1  | 2  |    |
| 40 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 41 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 42 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 43 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 44 | 31 |    |    |    |    |    |    |

**novembre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 44 |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 45 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 46 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 47 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 48 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |    |

**décembre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 48 |    |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  |
| 49 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 50 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 51 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 52 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |

Vacances scolaires  
 100% ■■■■■ 0% Vacances scolaires  
 100% ■■■■■ 0% Provisoire

Jours fériés  
 100% ■■■■■ 0% jour férié

Jours événementiels  
 100% ■■■■■ 0% Jour événementiel



# LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

## Le calendrier français

janvier 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 52 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 01 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 02 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 03 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 04 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 05 | 31 |    |    |    |    |    |    |

février 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 05 |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 06 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 07 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 08 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 09 | 28 |    |    |    |    |    |    |

mars 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 09 |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 10 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 11 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 12 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 13 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |    |    |

avril 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 13 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 14 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 15 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 16 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 17 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |

mai 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 17 |    |    |    |    |    |    | 1  |
| 18 | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 19 | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 20 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 21 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 22 | 30 | 31 |    |    |    |    |    |

juin 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 22 |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| 23 | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 24 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 25 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |

juillet 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 26 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 27 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 28 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 29 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 30 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

août 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 31 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 32 | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 33 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 34 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 35 | 29 | 30 | 31 |    |    |    |    |

septembre 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 35 |    |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  |
| 36 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 37 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 38 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 39 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |

octobre 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 39 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 40 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 41 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 42 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 43 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 44 | 31 |    |    |    |    |    |    |

novembre 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 44 |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 45 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 46 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 47 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 48 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |    |

décembre 2022

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 48 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 49 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 50 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 51 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 52 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |

Vacances scolaires  
 100% ■■■■■ 0% Vacances scolaires  
 100% ■■■■■ 0% Provisoire

Jours fériés  
 100% ■■■■■ 0% jour férié

Jours événementiels  
 100% ■■■■■ 0% Jour événementiel



# LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

## Le calendrier néerlandais

**janvier 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 52 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 01 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 02 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 03 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 04 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 05 | 31 |    |    |    |    |    |    |

**février 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 05 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |    |
| 06 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 07 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 08 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 09 | 28 |    |    |    |    |    |    |

**mars 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 09 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |    |
| 10 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 11 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 12 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 13 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |    |    |

**avril 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 13 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 14 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 15 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 16 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 17 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |

**mai 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 17 |    |    |    |    |    |    | 1  |
| 18 | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 19 | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 20 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 21 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 22 | 30 | 31 |    |    |    |    |    |

**juin 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 22 |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| 23 | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 24 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 25 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |

**juillet 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 26 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 27 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 28 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 29 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 30 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

**août 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 31 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 32 | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 33 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 34 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 35 | 29 | 30 | 31 |    |    |    |    |

**septembre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 35 |    |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  |
| 36 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 37 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 38 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 39 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |

**octobre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 39 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 40 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 41 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 42 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 43 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 44 | 31 |    |    |    |    |    |    |

**novembre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 44 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |    |
| 45 | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 46 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 47 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 48 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |    |

**décembre 2022**

| Se | Lu | Ma | Me | Je | Ve | Sa | Di |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 48 |    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 49 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 50 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 51 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 52 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |

**Vacances scolaires**  
 100% ■■■■■ 0% Vacances scolaires  
 100% ■■■■■ 0% Provisoire

**Jours fériés**  
 100% ■■■■■ 0% jour férié

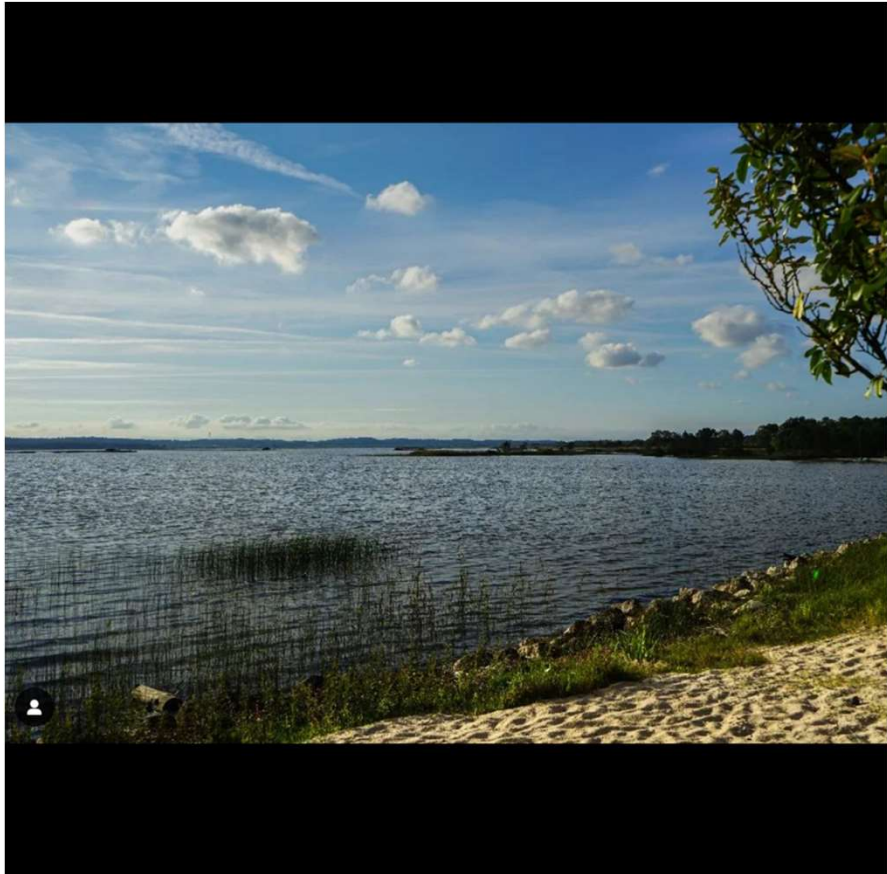
**Jours événementiels**  
 100% ■■■■■ 0% Jour événementiel



Une 'stratégie' basée sur les relations médias et sur les actions mutualisées

| <b>Actions mutualisées</b>                          | <b>Relations médias</b>                              |
|---|--|
| Destination Côte Atlantique<br>Destination Bordeaux | Tournée médias Atout France<br>Accueils journalistes |

# LES ACTIONS DE PROMOTION



**juliasjourneyz** • Abonné(e)

Hourtin - Médoc Atlantique Tourisme



**juliasjourneyz** ❤️ Fast 8 Wochen nach meinem Kreuzbeinbruch darf ich wieder das gute Leben genießen - und wo ginge das besser als in Frankreich 🇫🇷 ?

Ich bin in Médoc Atlantique, das ist ein kommunaler Gemeindeverband im Südwesten von Frankreich.

Hier gibt es zwei große Seen - wahre Naturparadiese. Der See auf dem Foto heißt Lac d'Hourtin.

Liebst du Frankreich auch so wie ich?

[Werbung]

@medocatlantique  
#medocatlantique  
#EdenAquitain

#ExploreFrance  
#France🇫🇷  
#france\_focus\_on  
#france\_vacations



Aimé par **peche\_animation\_medoc** et 85 autres personnes

IL Y A 6 JOURS



Ajouter un commentaire...

Publier





< ENTDECKEN

# DAS AQUITANISCHES EDEN

# LES ÉDITIONS



**SOULAC-SUR-MER**  
L'élégante  
Avec ses villas 1900  
The Elegant one, with its 1900' villas  
Die Elegante, mit seinen Villen von 1900



**VENDAYS-MONTALIVET**  
La californienne  
Avec son ambiance cool années 60's  
The Californian one, with her cool 60's vibe  
Die Kalifornierin mit ihrem coolen 60er-Vibe



**HOURTIN**  
Recherche authentique  
de simplicité océane, entre lac et forêt  
Authenticity, ocean simplicity, between lake and forest  
Authentizität, Einfachheit des Ozeans, zwischen See und Wald



**CARCANS-MAUBUISSON**  
La familiale  
Entre océan, lac et forêt  
The family one, between ocean, lake and forest  
Die Familiäre, zwischen Meer, See und Wald



**LE VERDON-SUR-MER**  
La iodée  
Terre entre océan et estuaire  
The iodized one, land between ocean and estuary  
Die Jodierter, Land zwischen Ozean und Mündung

## 14 communes au charme fou !

À Médoc Atlantique, chaque commune a son identité, son histoire, sa géographie et ses « petits trucs » en plus. D'un paysage à l'autre, vous y découvrirez une pléiade d'atmosphères en partant à la rencontre des habitants et amoureux des quatorze communes de la destination. Voici un petit avant-goût de vos vacances.

14 unbelievably charming communes!  
In Médoc Atlantique, each commune has its own identity, its history, its geography and its own "little quirks". As you move from one landscape to another and meet with the inhabitants of the 14 communes that make up this remarkable area, you will be immersed in a whole host of different atmospheres. Here is a little taste of your holiday.

14 reizvolle Gemeinden!  
In der Region Médoc Atlantique hat jede Gemeinde ihre eigene Identität, Geschichte, Geographie und zudem das „gewisse kleine Etwas“. Von einer Landschaft zur anderen entdecken Sie eine Vielzahl von Atmosphären bei den Begegnungen mit den Einwohnern und den Liebhabern der vierzehn Gemeinden dieses Reiseziele. Hier ein kleiner Vorgeschmack auf Ihren Urlaub.



**LACANAU**  
Jamais comme ailleurs  
1 ville, 3 ambiances  
Never like anywhere else, 1 city, 3 atmospheres  
Nie wie anderswo, 1 Stadt, 3 Atmosphären



ALLEMAND



débutant



## ✚ L'arrivée

Jusqu'à quelle heure pouvons-nous arriver ?

*Bis zu welcher Uhrzeit können wir ankommen?*

Les arrivées se font de 17h à 20h.

*Die Anreise erfolgt von 17:00 bis 20:00 Uhr.*

Bonjour, nous avons une réservation au nom de Peter.

*Hallo, wir haben eine Reservierung auf den Namen Peter.*

Avez-vous fait bonne route ?

*Haben Sie eine gute Reise gemacht?*

Avez-vous trouvé facilement ?

*Haben Sie leicht gefunden?*

**Une vingtaine de collaborateurs parlent la langue de Goethe**

**60 heures de formation en perfectionnement pour 5 collaborateurs**



L'accueil de la clientèle allemande

La réservation  
*die Buchung*



# Ce qui déclenche la réservation

## LES ATTENTES DES CLIENTS ALLEMANDS : PRECISION – SECURITE – PONCTUALITE

Réservation facile

Informations précises


Interlocuteur rassurant

CGV flexibles et assurance-  
annulation

Paiement sécurisé

Des offres adaptées

# Une réservation facile



Camping  
**Les Grands Pins** ★★★★★  
Lacanau Ocean, Gironde

ANREISE GESUNDHEITSSICHERHEIT BEWERTUNGEN

8.8/10  
1734 Noten

Das Dorf Unterkünfte **Baden** Wellness Kinder und Aktivitäten Serviceleistungen In der Umgebung

## Schwimmbad und Wasserpark auf dem Campingplatz Les Grands Pins

Bei Ihren Ferien im Camping Les Grands Pins dürfen Sie sich auf Wasserfreuden in jeglicher Form freuen! Die belebende Frische des Ozeans, spritziger Tobespaß im Badebereich „La Baine“ mit seinen Rutschen, erholsame Tiefenentspannung im großen Becken des Zen-Schwimmbads, das für Erwachsene reserviert ist.

Buchen Sie Ihren Aufenthalt

Ankunft → Abfahrt

Mietunterkunft

1+ Pers.

PREISE UND VERFÜGBARKEITEN

Traduire les sites internet en allemand est indispensable

- Des traductions professionnelles et actualisées
- Un système de réservation en ligne traduit du début à la fin
- Des confirmations de réservation et infos pratiques traduites en allemand



# Des informations précises

Les vacanciers allemands attendent des réponses précises à leurs questions au moment crucial où ils choisissent la destination de leurs futures vacances, souvent très longtemps à l'avance !

Ich habe eine Frage, und zwar...

- La situation de l'établissement
- La configuration de l'emplacement ou de l'hébergement
- Les services et les animations sur place
- Le prix et les conditions tarifaires
- Les tarifs des options et extras
- Les prestations incluses ou non dans le prix
- Les horaires
- Des photos, plans, descriptifs...

# Un interlocuteur rassurant

Sprechen Sie  
deutsch ?

Répondre aux demandes de réservation par téléphone en allemand, un vrai plus !

- comprendre et parler la langue est d'autant plus important à ce moment-là, où la communication non verbale ne peut pas s'exercer...
- les clients fidèles ont le sentiment d'être reconnus
- Les nouveaux clients sont rassurés, c'est un gage de sérieux de pouvoir répondre précisément dans la langue du client
- A défaut, parler anglais en gardant à l'esprit que ce n'est pas non plus la langue maternelle de votre interlocuteur
- Utiliser des mails types traduits en allemand

# CGV et systèmes de paiement sécurisés

- Des conditions de vente et d'annulation flexibles
- Expliquées avant de valider la réservation
- Mode de paiement roi : VIREMENT BANCAIRE
- Paiement par cartes Visa ou Mastercard

## Planen Sie zeitnah Ihre Ferien!

Reservieren Sie jetzt, denn schließlich können Sie Ihre Reservierung bis zu 5 Tage vor dem Beginn Ihres Aufenthalts stornieren. Erstattung der gezahlten Beträge abzüglich Ihrer 15 % Anzahlung bei einer Stornierung bis zu 16 Tage vor Ihrer Anreise, nicht erstattbarer Gutschein abzüglich 30 % des Betrags Ihres Aufenthalts bei einer Stornierung zwischen T-15 und T-6.

## Zahlungsmittel :

 Gesicherte Zahlung

VISA



3X  
ohne Kosten



Gutschein



Banküberweisung

# Proposer une assurance-annulation



## Reiseversicherung Informationsdokument zum Versicherungsprodukt

Mutuaide  
 Assistance

Gesellschaften: Mutuaide Assistance, Zulassung Nr. 4021137 – In Frankreich zugelassenes und von der französischen Versicherungsordnung geregeltes Unternehmen

Produkt : ASSURANCE CAMPEZ COUVERT Stornierung

Das vorliegende Informationsdokument enthält eine Zusammenfassung der wesentlichen Garantien und Ausschlüsse des Produkts. Ihre besonderen Anforderungen und Wünsche werden hier nicht berücksichtigt. Komplette Informationen zu diesem Produkt finden Sie in den vorvertraglichen und vertraglichen Dokumenten.

### Um welche Art Versicherung handelt es sich?

Die Reiseversicherung soll dem Versicherungsnehmer vor und während seiner Reise entstandene Schäden und ihm zu Lasten verbliebene Kosten abdecken. Das Produkt „Campez couvert“ enthält Garantien für den Fall einer Stornierung der Reise, verspäteter Ankunft, Unterbrechung des Aufenthalts, eines vergessenen persönlichen Objekts, sowie Übernahme der Kosten für ein Ersatzfahrzeug.



#### Was ist versichert?

Die Versicherungsleistungen weisen für die zu erstattenden Beträge unterschiedliche, im Vertrag genannte Obergrenzen auf.

In allen Fällen vorgesehene Versicherungsleistungen:

- ✓ Durch Stornierung der Reise entstandene Kosten: Bis zu 5 000 € pro Person und 30 000 € pro Fall. Covid-Verlängerung



#### Was ist nicht versichert?

- ✗ Die Stornierung aus persönlichen Gründen.



#### Was ist von der Abdeckung ausgeschlossen?

Wesentliche Ausschlüsse:

- ! Folgen und/oder Ereignisse, die sich aus Streik, Attentat oder Terroranschlag ergeben.
- ! Vorsätzliches Verschulden des Versicherungsnehmers.

# La ponctualité germanique

Eine Frage ? Lassen Sie nichts ungeklärt.

[Siehe unsere Rubrik Fragen / Antworten](#)

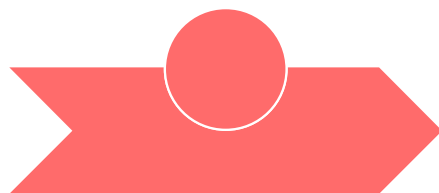
Wir stehen zu Ihrer Verfügung von Montag bis Freitag von 9 Uhr bis 19 Uhr und Samstag von 9 Uhr bis 18 Uhr unter

 | **(+33) 4 66 739 739**

Communiquer ses horaires d'ouverture, et répondre en moins de 48h

- S'organiser pour enregistrer des réservations longtemps à l'avance, voire d'une année sur l'autre
- Communiquer les horaires d'ouverture du service réservations sur le site internet, sur le message téléphonique du répondeur, sur ses signatures de mails
- Délai de traitement des réservations inférieurs à 48h
- Respecter les horaires affichés et les délais annoncés !

# Proposer des offres adaptées aux besoins



## ILS RESERVENT TÔT ET RESTENT LONGTEMPS

70% des allemands réservent avant le 31 décembre pour l'été suivant

La durée moyenne des séjours est de 9 jours

**Offre Early Booking,  
Offre long séjour,  
Programme de fidélité**



## LE MATERIEL DE CAMPING EVOLUE

Les ventes de camping-cars en Allemagne augmentent de plus de 10% chaque année, ils augmentent en taille et en confort...

**Des emplacements grands et confortables, des sanitaires au top**

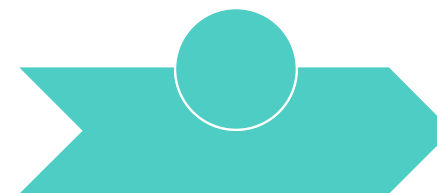


## DES VACANCES EN FAMILLE DE JUIN A SEPTEMBRE

75% séjournent avec des enfants

Ils souhaitent trouver des activités pour leurs enfants et adolescents sur place

**Des animations pendant les vacances scolaires allemandes**



## ILS EMMENENT LEUR CHIEN EN VACANCES

Les allemands apprécient les lieux de vacances en pleine nature où ils peuvent séjourner avec leur chien

**Des règles de vie et des équipements spécifiques pour chiens**



L'accueil de la clientèle allemande

L'accueil sur place  
*die Anmeldung*



# Préparer les équipes d'accueil

## LES BONNES PRATIQUES POUR L'ACCUEIL DES CLIENTELES ETRANGERES

Recruter du personnel multilingue, avec si possible un.e réceptionniste germanophone

Identifier les langues parlées par le personnel d'accueil

Mettre un lexique et des phrases types à la disposition du personnel d'accueil

Si on ne parle pas allemand, on parle bien anglais !

Communiquer aux équipes saisonnières les prévisions de fréquentation des différentes nationalités selon les réservations, les vacances scolaires, les habitudes...

Former le personnel d'accueil sur les attentes et spécificités des clients allemands

Programmer des cours d'allemand lors des périodes creuses pour les équipes déjà en place

Guten Tag,  
Dankeschön,  
Tchüss !

Connaître quelques mots en allemand a minima

# Wilkommen !

## LES BONNES PRATIQUES POUR FIDELISER LES VACANCIERS ALLEMANDS

**GARDER A L'ESPRIT CE QUE LES ALLEMANDS APPRECIENT CHEZ NOUS** : la nature, les grands espaces, la plage, l'océan, les baignades, le soleil, l'art de vivre français, la gastronomie, les marchés... et le mettre en valeur à tout moment.

**EN CAS DE PROBLEME A L'ETRANGER, ON APPRECIE TOUS DE TROUVER UN INTERLOCUTEUR DANS NOTRE LANGUE** : en cas de panne de voiture, de problème médical, de situation compliquée, il vaut mieux faire appel à un germanophone.

**NE PAS OUBLIER CE A QUOI ILS ACCORDENT DE L'IMPORTANCE** : le rapport qualité-prix, la tranquillité et la sécurité.

**S'ADAPTER AUX DIFFERENCES CULTURELLES DES ETRANGERS SANS RENIER LES SPECIFICITES FRANCAISES** : c'est le challenge des professionnels du tourisme. La bonne humeur peut aider !





L'accueil de la clientèle allemande

Les choses à éviter...



Demander au client dans quelle langue il souhaite que vous lui parliez

Montrer qu'on a envie d'apprendre la langue allemande, dire qu'on a pas compris, faire répéter

Faire ce qu'on a dit, à l'heure dite, respecter ce qui est annoncé

Être direct, poli mais ferme, respecter les règles

Quand on est expert : reconnaître un accent, être curieux de l'origine régionale des clients...

# DO

# DON'T

Parler directement en anglais à un client allemand qui tente de vous parler en français

Confondre un allemand et un néerlandais !

Ne pas tenir vos promesses, changer les règles...

S'enliser dans une situation compliquée, s'énerver

Généraliser et céder aux clichés...



L'accueil de la clientèle allemande

Ce qui fait la différence...





# Adapter l'organisation des services

Prendre en compte les différences culturelles

## Des horaires adaptés :

- Sanitaires nettoyés dès 7h
- Boulangerie dès 8h
- Accès piscine dès 9h
- Service snack non stop
- Dîner dès 18h30
- Fin des animations à 23h



# Adapter l'offre de produits

Combler les attentes, entre habitudes alimentaires et envie de découverte

## Les « produits allemands » indispensables :

- Pains variés (complets, aux céréales, etc.)
- Du lait frais (au rayon frais)
- De l'eau gazeuse
- Des produits bio
- Bière blonde

Ne pas oublier  
les frites et les  
pizzas !!

## Les « produits français » typiques attendus :

- Baguette et viennoiseries pour le « petit-déjeuner à la française »
- Poissons frais
- Spécialités locales
- Les marchés
- Du vin local



# Adapter les équipements

Analyser les besoins et suivre les évolutions

## En camping :

- Emplacements >100 m<sup>2</sup>
- Branchement électrique normes EU 16 Amp.
- Branchement eau et évacuation des eaux sur l'emplacement
- Sanitaires séparés hommes/femmes

## Les hébergements locatifs :

- Lits double en 160cm min.
- Lits simples rapprochables
- proposer 2 couettes individuelles au lieu d'une grande couette en lits doubles
- Des terrasses couvertes pour vivre dehors par tous les temps
- Du matériel pour bébé



Pourquoi tous ces efforts ?



# Des efforts récompensés

Par des avis clients positifs et prescripteurs

Par la distinction « Superplatz » du guide ADAC qui distingue les meilleurs campings d'Europe

## Alexander

De Heroldsberg – 7 séjours chez Yelloh! Village

Séjour du 22/08/2021 au 12/09/2021 • Locatif • Avec enfants

Wieder großartig! Wir freuen uns schon auf nächstes Jahr und kommen wieder!



Membre du programme fidélité

10 /10

ADAC Superplatz 2022



PiN  
CAMP

ADAC

Par la fidélité des clients satisfaits qui ont envie de revenir...

Village



Hébergement



Piscine



Services



Activités



+ D'INFOS

Publié le 18/09/2021

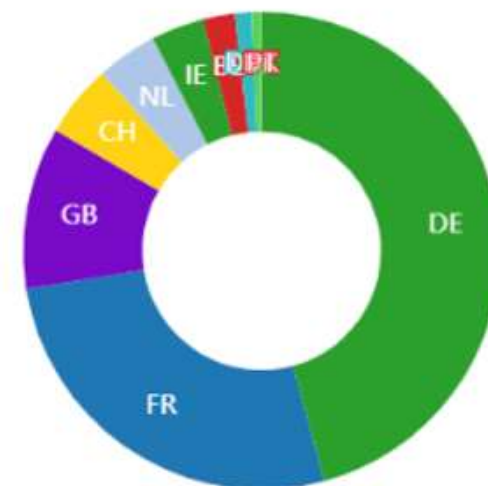
# Un marché prioritaire et relativement stable



Variation nombre de nuits par pays 2021/2019



Part des nuits réservées par pays 2022







*Danke schön !*