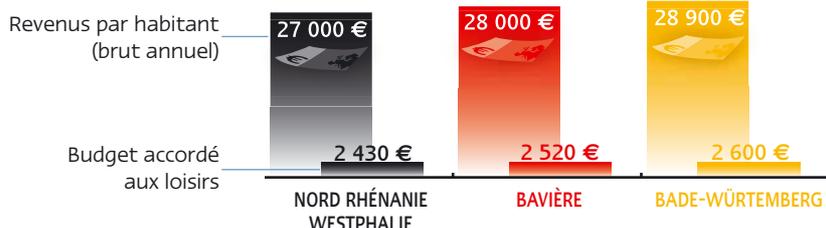






## Leur pouvoir d'achat

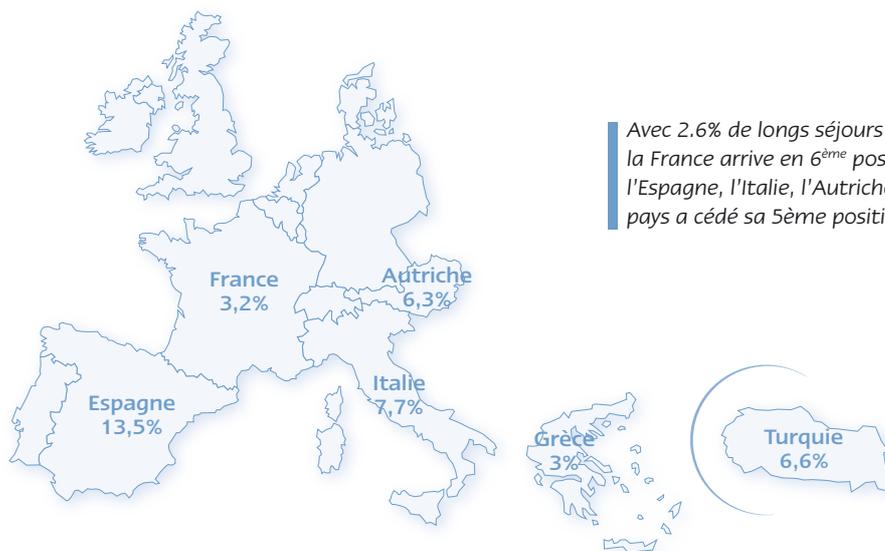
9% du budget global des ménages



A l'échelle nationale, la part du budget des ménages accordée aux loisirs est de 9%. Bade-Wurtemberg est la région allemande disposant du meilleur pouvoir d'achat.



## Leurs destinations préférées



Avec 2.6% de longs séjours réalisés (5 jours et plus), la France arrive en 6<sup>ème</sup> position, loin derrière l'Espagne, l'Italie, l'Autriche et la Turquie. Notre pays a cédé sa 5<sup>ème</sup> position à la Grèce en 2004.

## 2 Les vacanciers Allemands

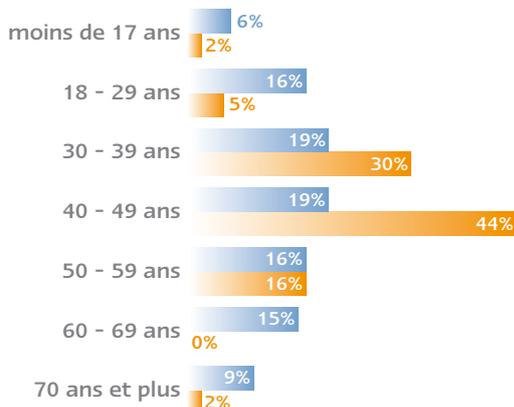
Informations sur les vacanciers domiciliés en Allemagne en séjour touristique toutes destinations confondues.

Informations sur les vacanciers domiciliés en Allemagne en séjour touristique dans le Jura.



### Qui sont-ils ?

#### Leur âge



Les clientèles des jeunes seniors et seniors réalisent 40% des séjours touristiques. A noter que les plus de 50 ans semblent être la classe d'âge la plus intéressante à travailler dans la mesure où il voyagent plus longtemps, souvent hors période de vacances scolaires et où leur niveau de dépense est supérieur de 50% à la moyenne allemande. Ils sont par ailleurs faiblement représentés dans le Jura.

#### Leur profession

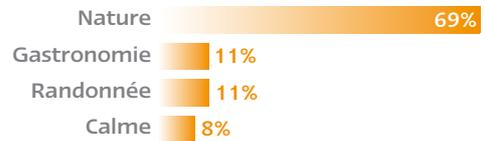


Près de la moitié des vacanciers allemands séjournant à l'étranger sont d'un niveau social élevé. Plus de la moitié des séjours dans le Jura sont réalisés par des vacanciers appartenant à des catégories socio-professionnelles moyennes à élevées.



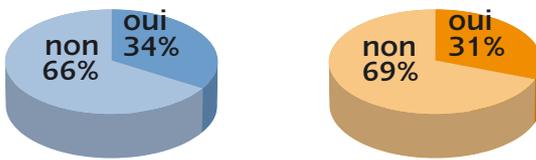
## Comment préparent-ils leur séjour ?

### Que recherchent-ils ?



L'intérêt pour la remise en forme/bien être des vacanciers allemands est de plus en plus marqué. Il devrait concerner près de 7 millions d'allemands d'ici 2010. A noter également le succès de la randonnée ; première activité pratiquée régulièrement par 10 millions d'allemands.

### La réservation de l'hébergement

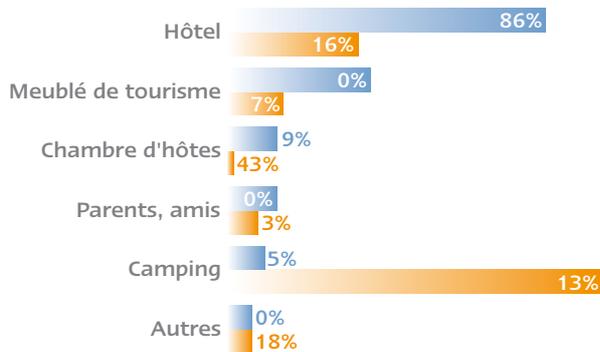


Peu de vacanciers allemands réservent leur hébergement avant leur départ. Toutefois, pour leurs vacances principales, près de la moitié d'entre eux réservent leur séjour par l'intermédiaire d'un voyageur ou d'une agence de voyage.



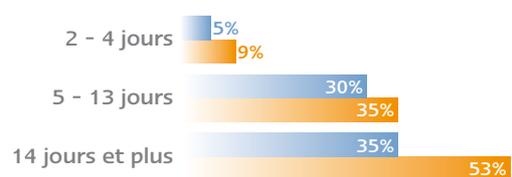
## Quel type de séjour ?

### Leur mode d'hébergement



Pour les séjours de 5 jours et plus, les séjourants allemands utilisent en priorité l'hôtellerie comme mode d'hébergement. La location de meublés de tourisme arrive en deuxième position. A noter la part non négligeable des vacanciers choisissant la formule chambres d'hôtes. Pour le Jura, il convient de souligner qu'une grande majorité des vacanciers allemands privilégient le camping. L'hôtellerie et les meublés de tourisme sont très nettement sous fréquentés.

### Leur durée du séjour



La durée moyenne de séjour des vacanciers allemands est près de 5 jours inférieure à la moyenne jurassienne. Toutefois, la durée moyenne des séjours de plus de 5 jours a tendance à diminuer (-1,6 jours entre 1995 et 2005) au profit d'une augmentation des courts séjours (+13% entre 2003 et 2005).

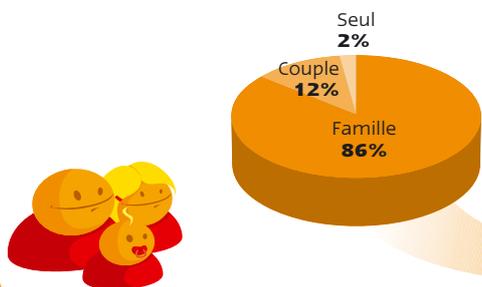
### Leurs dépenses



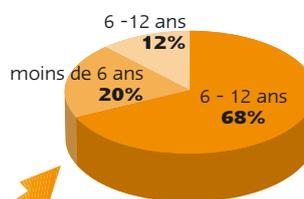
La clientèle allemande en séjour à l'étranger dépense, en moyenne, 72€ par jour et par personne. Dans le cadre d'un séjour dans le Jura, le panier moyen s'élève à 25€. Par ailleurs, une récente enquête IPSOS souligne l'importance du rapport qualité/prix des prestations dans le choix de la destination.

# 3 ZOOM sur la clientèle Allemande du Jura

## Statut familial



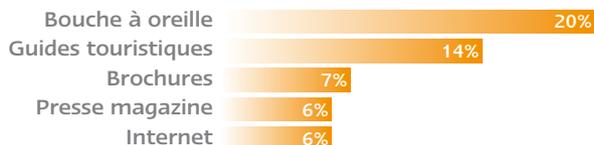
## Âge des enfants pour les familles



La clientèle allemande en séjour dans le Jura est dans sa grande majorité une clientèle familiale dont les enfants ont entre 6 et 12 ans. Les enfants constituent alors les cœurs de cibles de communication/promotion dans la mesure où, très souvent, le choix d'une destination par les parents est influencé par les enfants. A ce titre, près de 80% des parents laissent à leurs enfants le choix de la thématique du séjour (mer, montagne, détente...).



## Comment ont-ils connu le Jura ?



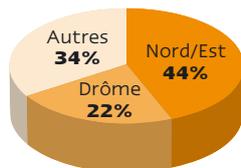
Le bouche à oreille constitue la première source d'information utilisée par la clientèle allemande dans le choix de leur destination. La satisfaction client devient alors primordiale pour que les vacanciers allemands ayant séjourné dans le Jura deviennent de véritables prescripteurs de la destination.

## Pourquoi ont-ils choisi le Jura ?



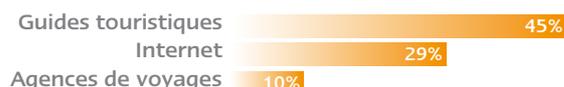
La richesse du patrimoine naturel constitue à la fois un élément d'attractivité (cf. Que recherchent-ils ? en page 3) et un motif de séjour. Il en est de même pour la notion de proximité qui pourrait être intégrée dans notre stratégie de communication et promotion dans la mesure où elle peut constituer un élément de différenciation fort envers nos principaux concurrents.

## Avec quelles destinations hésitent-ils ?



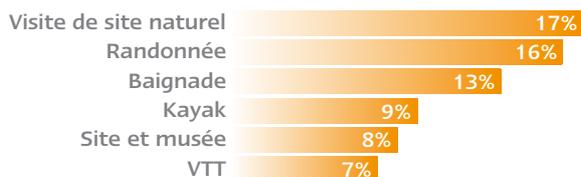
La clientèle allemande en séjour dans le Jura avait initialement fait le choix de partir dans le Nord-Est de la France. A noter cependant que les destinations littorales sont les principaux concurrents du Jura. Plus d'un séjour sur 2 en France est réalisé sur le littoral (données Maison de la France).

## Comment préparent-ils leur séjour ?



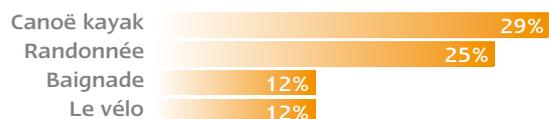
Les guides touristiques constituent les premières sources d'informations utilisées par les allemands dans le cadre de la préparation de leur séjour dans le Jura. Plus généralement, 38% des séjournants allemands (+ 153% en 5 ans) utilisent internet pour préparer leur séjour et 17% (+ 325% en 5 ans) l'utilisent comme outil de réservation.

## Les activités les plus pratiquées en séjour



La clientèle allemande en séjour dans le Jura avait initialement fait le choix de partir dans le Nord-Est de la France. A noter cependant que les destinations littorales sont les principaux concurrents du Jura. Plus d'un séjour sur 2 en France est réalisé sur le littoral.

## Les activités caractéristiques du Jura



Près d'1 vacancier sur 3 cite spontanément le canoë-kayak comme étant l'activité associée à l'image de la destination Jura, 1 sur 4 cite la randonnée.



## 3

→ étapes  
→ objectifs

Choisir, Conquérir et Fidéliser votre marché.

### 1

#### Choisissez votre marché

##### De quoi parle-t-on ?

Du nombre d'habitants d'un territoire particulier (ex. Rhône ci-contre), du temps de transport entre ce dernier et le Jura, de la disponibilité, du pouvoir d'achat et des destinations préférées des habitants de ce territoire.

##### Pour quoi faire ?

Pour choisir en priorité un marché plutôt qu'un autre en fonction de vos propres objectifs de développement.



### 2

#### Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de conquête

##### De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers (qui sont-ils, pourquoi et comment viennent-ils...) et de leur séjour touristique dans le Jura (en orange) et toutes destinations confondues (en bleu).

##### Exemples :

###### Le choix d'une cible :

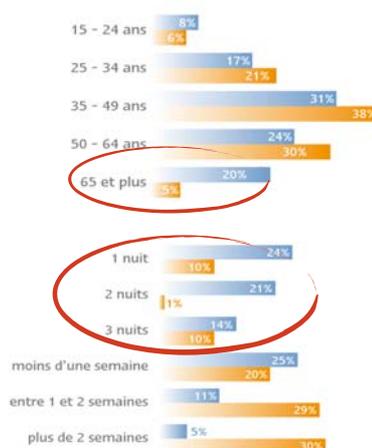
La clientèle senior (plus de 65 ans) domiciliée dans le Rhône réalise 20% des séjours touristiques, soit un volume de 2,6 millions de nuitées. Sous-représentées dans le Jura (5%), il semble alors intéressant de travailler en priorité cette cible.

###### Le choix d'une des composantes du produit :

La clientèle rhodanienne réalise en priorité des courts séjours (moins de 3 nuits). Dans le Jura, ils ne représentent que 21% du total. Accroître nos parts de marché sur le Rhône passe par la valorisation du court séjour.

##### Pour quoi faire ?

La comparaison entre les vacanciers en séjour dans le Jura et en séjour toutes destinations confondues permet d'identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**



### 3

#### Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de fidélisation

##### De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers et de leurs habitudes de consommation lorsqu'ils sont en séjour dans le Jura.

##### Pour quoi faire ?

Ces informations répondent aux mêmes objectifs que la partie 2 ; à savoir identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**