

- GUIDE PRATIQUE -

# 8 CONSEILS SIMPLES

POUR ACCUEILLIR ET FIDÉLISER  
LA CLIENTÈLE

## ALLEMANDE

SUR LA CÔTE ATLANTIQUE



Atlantikküste  
Frankreich



# Atlantikküste Frankreich

## CONQUÉRIR LE CŒUR DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE !

Cette dernière décennie a vu le nombre de visiteurs étrangers baisser sur le territoire français. Plusieurs facteurs y contribuent, notamment l'évolution des modes de consommation et l'accroissement de la concurrence. Bien sûr, le simple constat de cette réalité objective est insuffisant : il faut agir pour regagner le cœur des visiteurs étrangers ! Voici tout le sens que revêt l'action collective interrégionale « Côte Atlantique ».



### 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. 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 !



### LES DESTINATIONS DE LA CÔTE ATLANTIQUE UNISSENT LEURS FORCES

La concurrence entre les destinations littorales françaises est forte. En réponse, les partenaires de la « Côte Atlantique » se sont réunis en 2015 pour une durée de trois ans avec la volonté de travailler au développement touristique de la Côte Atlantique. L'objectif ? Mutualiser leurs forces pour vendre la destination et reconquérir la clientèle allemande. Concrètement, l'intervention collective des partenaires (Régions, Départements, fédérations hôtellerie de plein air et Gîtes de France des Pays de la Loire et de la Nouvelle Aquitaine, Offices de tourisme, aéroport...) se décline sur trois volets d'actions : l'ingénierie et le marketing, la promotion et l'observation.

### ATLANTIKKÜSTE : LA CÔTE ATLANTIQUE S'AFFICHE EN ALLEMAGNE

Depuis 2 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 à partir de laquelle ils déclinent de nombreux outils et supports de communication ciblant les familles avec enfants : création du site web [www.atlantikkueste-frankreich.de](http://www.atlantikkueste-frankreich.de), campagne d'affichage 4x3 à Düsseldorf et Francfort, encarts publicitaires dans les médias allemands, accueil de journalistes. 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 ATOUTS LOCAUX ..... P.8

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

CONSEIL #3 / À TABLE ! ..... 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 / PRIVILÉGIER INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX ..... P.30

ABC > PAGE 33

LEXIQUE





# POURQUOI S'INTÉRESSER À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ALLEMANDE ?

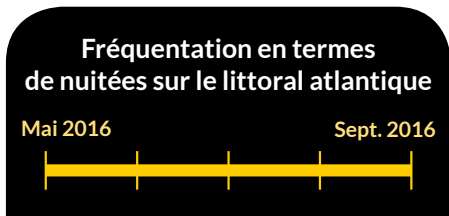
La destination Côte Atlantique a de forts atouts face à ses concurrents. Avec sa diversité, son climat doux et ensoleillé, sa nature préservée, elle semble incarner tout ce que recherche la clientèle allemande pour des vacances réussies.

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.

Une clientèle à fort potentiel !  
Mieux vaut donc la dorloter...



251 500 VISITEURS



1 630 500  
nuitées camping  
(+11% par rapport à 2010)

74 500  
nuitées hôtel  
(soit +15% par rapport à 2010)



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 !



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.



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 la comprendre, décryptons-la !

## PORTRAIT MINUTE DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE\*



EN FAMILLE À PORNIC



- Origine principale : l'Ouest de l'Allemagne
- 75 % gagne plus de 2500 € par mois dont 1/3 plus de 4000 €
- 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

## COMPORTEMENT TOURISTIQUE



### LES 18-44 ANS

Envisagent plutôt de venir au printemps



### LES 45 ANS ET +

Séjournt plus longtemps



### LES COUPLES / CÉLIBITAIRES

Séjournt 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 !



### 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

PRIVILÉGIER INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX







## CONSEIL #1 / VALORISER LA DESTINATION ET LES ATOUTS LOCAUX

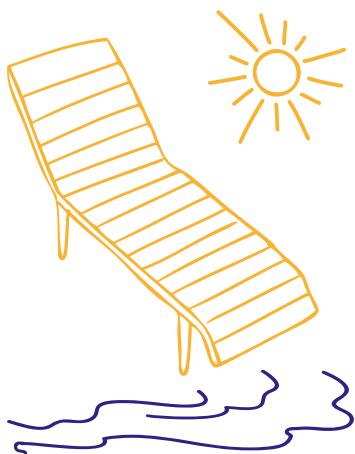
### QUELLES SONT LES MOTIVATIONS DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE POUR SÉJOURNER SUR LA CÔTE ATLANTIQUE ?

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.

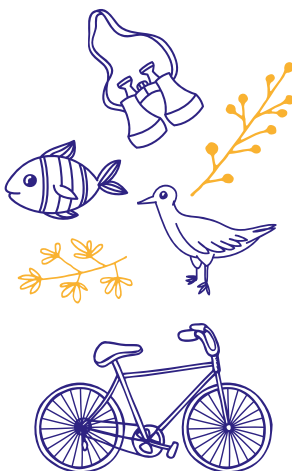
Cependant, la clientèle allemande qui fréquente la Côte Atlantique vient contredire la tendance ! Elle préfère les longs séjours, principalement en période estivale, pendant lesquels elle veut prendre le temps de vivre !

### 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

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?

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.

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



ÎLE DE RÉ

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

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.



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



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 !



## CONSEIL #2 / ORGANISER ET SOIGNER L'ACCUEIL

### PARLEZ QUELQUES MOTS D'ALLEMAND !

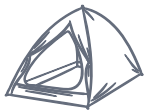
Force est de constater que la montée en puissance de l'individu et de son « individualisme » se poursuit. Qu'y pouvons-nous à notre échelle puisqu'il en va de la société dans son ensemble ?

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



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.



Prévoyez un panneau de bienvenue



Offrez-leur un rafraîchissement



Maîtrisez quelques mots



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

### À L'ARRIVÉE DE VOS CLIENTS ALLEMANDS :

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...

### PENDANT LEUR SÉJOUR :



Soyez curieux : 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





## CONSEIL #2 / ORGANISER ET SOIGNER L'ACCUEIL

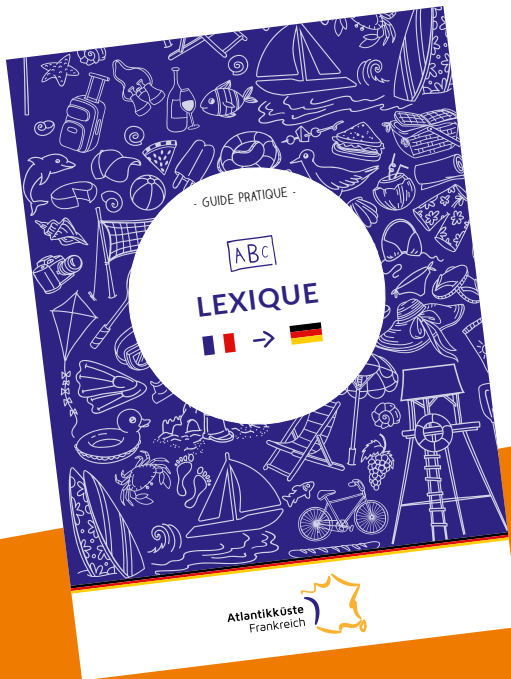
Parmi les critiques les plus couramment faites par les clients étrangers en France, on retrouve la faiblesse de notre accueil multilingue. Il faut dire que ce n'est pas toujours facile de s'adapter à la diversité culturelle des visiteurs de notre territoire !

**Cependant**, même si on ne parle pas réellement la langue, essayer de dire « **bonjour** », « **avez-vous fait bon voyage ?** », « **bonne nuit** », « **merci** » en allemand est une **délicate attention** à laquelle votre client sera sensible.



HATTEN SIE EINE GUTE REISE?  
AVEZ-VOUS FAIT BON VOYAGE ?

À GARDER SOUS LA MAIN  
EN TOUTES CIRCONSTANCES !



Retrouvez **PAGE 33**  
**UN LEXIQUE des mots**  
**et des expressions utiles**  
**en allemand.**

“ 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 !

### 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

© CDT 64

### ASTUCE



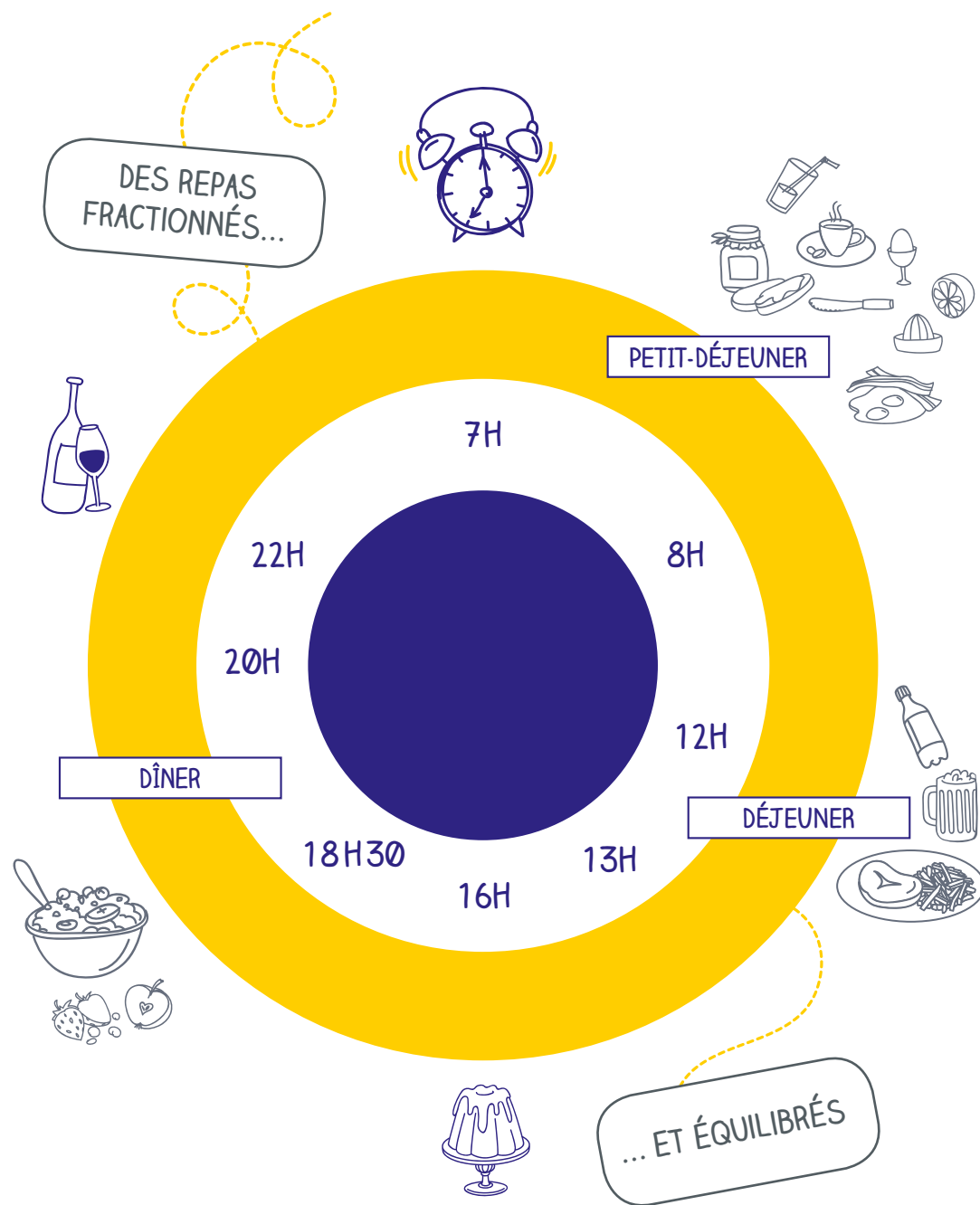
À table, les Allemands apprécient une grande variété de pains, plutôt individuels. Un large choix de charcuterie (à base de porc) et de saucisses les fera saliver.

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

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



## LE RYTHME JOURNALIER DES ALLEMANDS





## CONSEIL #3 / À TABLE !

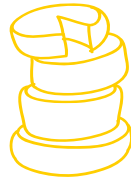
### MENU DU JOUR

#### 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 À LA FRANÇAISE
- MULTIPLIER LES PAINS ET PROPOSER UN LARGE CHOIX DE FROMAGES

#### À ÉVITER

- PROPOSER UN PLAT UNIQUE ET TROP PEU DE LÉGUMES
- OFFRIR DE LA VIANDE SAIGNANTE
- PARLER DE LA PRÉPARATION DE L'ANIMAL
- PRATIQUER LA NOUVELLE CUISINE (AVEC DES PRIX EXCESSIFS !)
- 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, poisson, 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 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.

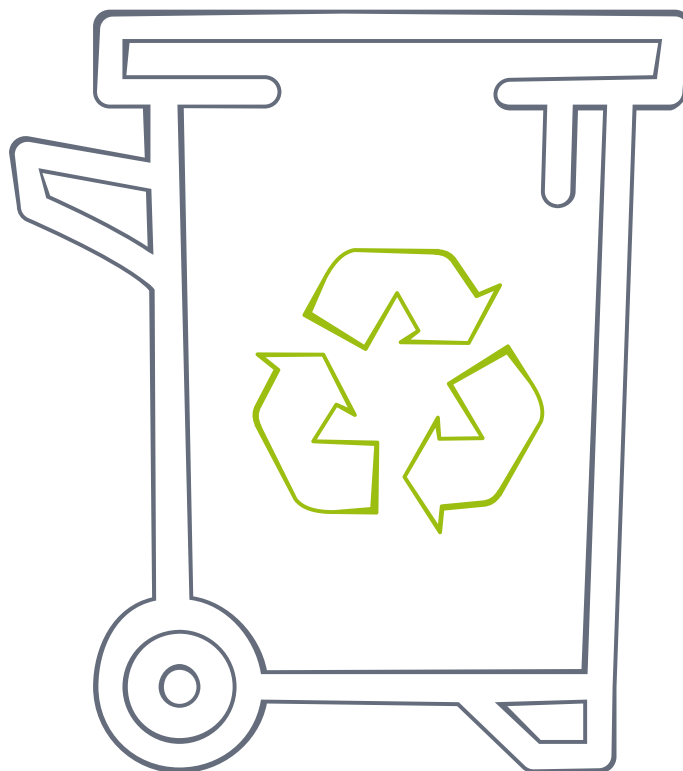
C'est vrai : premiers de la classe européenne en matière d'écologie, les Allemands acquièrent dès le plus jeune âge une vraie conscience environnementale !

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<sup>ER</sup>  
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



CAMPING HUTTOPIA À CARCANS (33)

© R. ETIENNE



#### 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

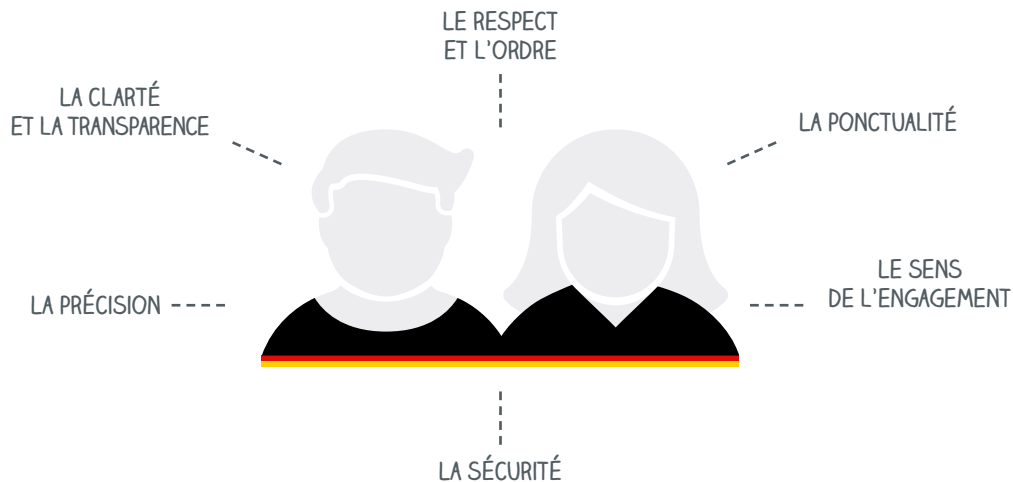
## PLACEZ LE BIEN-ÊTRE, L'HYGIÈNE ET LA SÉCURITÉ AU CŒUR DE VOTRE DÉMARCHÉ

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



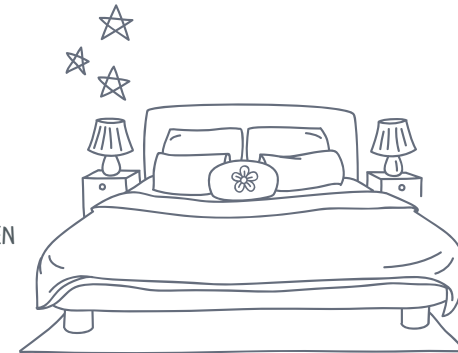
## À L'HÔTEL

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

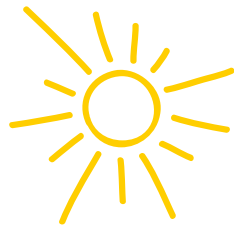


UN **PARKING À DISPOSITION** POUR GARER FACILEMENT SON VÉHICULE EST UN **RÉEL ATOUT**





## 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 ?



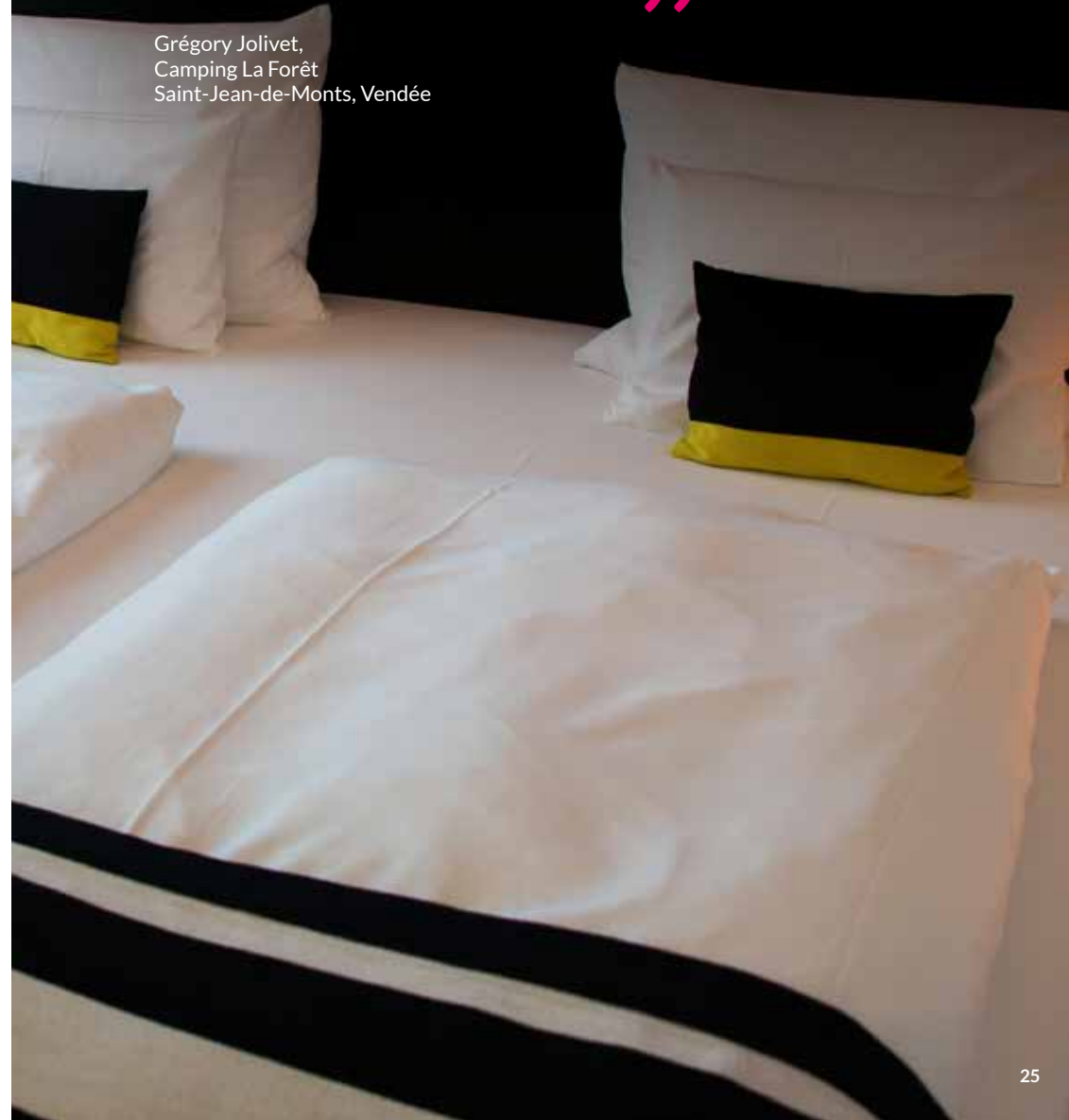
#### CHACUN SA COUETTE !

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 La Forêt  
Saint-Jean-de-Monts, Vendée





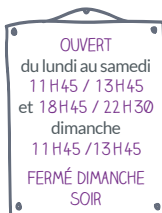
## CONSEIL #6 / CRÉER DES CANAUX D'INFORMATION DÉDIÉS

### 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.



“ 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

#### 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 !

#### VOUS SOUHAITEZ FACILITER LES ÉCHANGES ?

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

#### 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 30% à solliciter les Tours Opérateurs 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)



#### 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, 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

2500

TOURS  
OPÉRATEURS

4800

AGENCES  
DE VOYAGES

800

AUTOCARISTES  
ORGANISATEURS  
DE VOYAGES



### LE PETIT CONSEIL EN +

COMMENT SE DÉPLACENT LES ALLEMANDS VERS LA CÔTE ATLANTIQUE ?

75%



22%



**8 liaisons aériennes** entre l'Allemagne et la Côte Atlantique  
**73 vols/semaine** (aéroports de Nantes et Bordeaux).

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

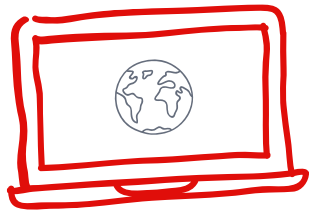


## CONSEIL #8 / PRIVILÉGIÉ INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

### 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, elle, est en train de développer des communautés affinitaires.



#### LE WEB

Accentue la mondialisation des produits et des marchés, offre l'accès pour les citoyens et les clients à une quantité astronomique d'informations.



#### LES RÉSEAUX SOCIAUX

entraînent l'apparition de nouveaux modes de consommation :

- une offre plus personnalisée,
- un achat malin plutôt que pas cher,
- un achat expérientiel 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.ATLANTIKKUESTE-FRANKREICH.DE](http://WWW.ATLANTIKKUESTE-FRANKREICH.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



30 000 000



9 000 000



6 000 000





## CONSEIL #8 / PRIVILÉGIÉ 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 AMBASSADEURS!



### 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, etc.

Sur les réseaux sociaux, entretenez en permanence votre image en publiant des contenus variés et de qualité (photos, textes, vidéos).

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



- GUIDE PRATIQUE -

ABC

LEXIQUE



Atlantikküste  
Frankreich



# 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 !



### SALUTATIONS : GRÜßE

**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



### POLITESSE : HÖFLICHKEITEN

**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 : KOMMUNIKATION

**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 : DIE ZEITEN / DIE ZEITPLÄNE

**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 : GESCHÄFTE

**Argent** : Geld  
**Acheter / Payer** : Kaufen / Zahlen  
**Cela coûte combien?** : Wie viel kostet es?  
**Bon marché / Cher** : Günstig / Teuer



### COMPTER : ZÄHLEN

**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 : RICHTUNGEN

**Ici / Là** : Da  
**Gauche / Droit** : Links / Rechts  
**En haut / En bas** : Oben / Unten  
**Avant / Après** : Vor / Nach  
**Où est / sont...** : Wo ist / sind...  
**La sortie / l'entrée** : Der Eingang / Der Ausgang  
**Les toilettes** : Die Toiletten  
**Le guichet bancaire** : Der Geldautomat



### CAMPING : CAMPING

**La salle de télévision** : Der Fernsehraum  
**Le camping** : Das Camping  
**Le terrain de camping** : Der Campingplatz  
**La tente** : Das Zelt  
**Le sac de couchage** : Der Schlafsack  
**Le réchaud à gaz** : Der Gaskocher  
**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  
**Être allongé sur la plage** : Am Strand liegen  
**Monter une tente** : Ein Zelt aufschlagen  
**Le supermarché** : Der Supermarkt  
**Douches** : Duschen

# LEXIQUE / MOTS ET EXPRESSIONS UTILES

## NÜTZLICHE WÖRTER, AUSDRÜCKE



### AU RESTAURANT : IM RESTAURANT

- > **Accueil** : Empfang
- Combien êtes-vous ?** : Wie viele sind Sie?
- 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** : Kann ich
- Pourrions-nous avoir** : Können 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-Frites
- 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 Sahnesoße
- > **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 : IN DEN GESCHÄFTEN

- 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
- Beige / Beige Marron** : Braun Roux / Rot-braun
- Rose / Rosa Mauve** : Lila Orange / Orange
- Noir / Blanc** : Schwarz / Weiß



### À L'HÔTEL : IM HOTEL

- À l'hôtel** : Im Hotel
- Chambre** : Zimmer
- Bagages** : Gepäck
- Clé** : Schlüssel
- Réservations** : Reservierungen
- Avez-vous des chambres disponibles ?** : Haben Sie verfügbare freie Zimmer?
- Désolé, nous sommes complets** : 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
- avec salle d'eau...** : Mit Dusche verfügbar
- 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





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



**LASST SEINEN**  
ERSTEN STRANDTAG  
**UMWERFEND SEIN.**

**#FEELATLANTIKKÜSTE**

Atlantikküste  
Frankreich



ERLEBT FRANKREICH AUF







## LE PROGRAMME ATLANTIKKÛSTE EST ÉGALEMENT COFINANCÉ PAR LES PARTENAIRES SUIVANTS :

FDHPA Charente-Maritime, FDHPA Vendée, SHPA Gironde, SHPA Landes, SHPA Pyrénées-Atlantiques, Office de Tourisme, du Commerce et de l'Artisanat de Saint Jean de Luz, Royan Atlantique – CARA, Royan Tourisme, Office de Tourisme les Mathes, la Palmyre, Office de Tourisme de Saint-Georges de Didonne, Office de Tourisme de la Tremblade, Office de Tourisme de Saint-Palais, Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon, Office de Tourisme Médoc Océan, Office de tourisme d'Arcachon, Office de Tourisme de Pornic, Office de Tourisme de Pornichet, Office de Tourisme de Saint-Nazaire, Destination Bretagne Plein Sud, Aéroport de Nantes Atlantique, Club des Offices de Tourisme et Club du Littoral, Office de Tourisme de l'île d'Oléron et du Bassin de Marennes, Office de Tourisme - Destination Ré, Office de Tourisme de la Tranche sur Mer, Office de Tourisme du Pays de Saint Gilles Croix de Vie, SPL Destination Les Sables d'Olonne, SPL Sud Vendée Littoral Tourisme, La Rochelle Evénements, Office de Tourisme la Médullienne, Gîtes de France Vendée, Gîtes de France Pays de la Loire.

Atlantikküste  
Frankreich

