

Tendances de marché 2013

ALLEMAGNE

03 | 2013



Tendances de marché 2013



Département de l'économie,
de l'énergie et du territoire (DEET)
Departement für Volkswirtschaft,
Energie und Raumentwicklung (DVER)

CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS

Hes·SO // VALAIS
WALLIS

Sommaire

Tendances de marché 2013

ALLEMAGNE

Ce qu'il faut savoir	2
Caractéristiques-clés	3
Comportement en matière de voyages	4–9
Analyse des groupes-cibles	10–11
Statistiques touristiques de référence	12–14
Quel est le prix de l'hôtellerie suisse?	15
Hôtes allemands en Valais (entretien avec des experts en tourisme)	16–20
Synthèse	21
Informations complémentaires	22
Adresses utiles	23
Bibliographie	24–25

Ce qu'il faut savoir

Potentiel

Saviez-vous que

- ... les Allemands sont des **hôtes très fidèles**? S'ils sont déjà venus, ils reviennent en moyenne 6 fois de plus durant leur vie.
- ... près de **280'000 Allemands vivent en Suisse** et que les visites de leurs amis et connaissances augmentent le chiffre d'affaires du tourisme suisse?
- ... les Allemands ont dépensé en 2011 **env. 3% de plus que l'année précédente pour des voyages à l'étranger**?
- ... et que leurs dépenses se sont élevées à plus de 60 Mrd d'euros (près de 72 Mrd CHF avec un cours du change de 1.20 EUR/CHF) rien qu'en 2011 pour des voyages dans le monde entier?

Destinations

Saviez-vous que / qu'

- ... en 2011, la Suisse occupe le 8^e rang des destinations étrangères les plus prisées des Allemands?
- ... la République tchèque a enregistré le plus fort taux de croissance par rapport à l'année précédente comme destination de voyages des Allemands, en raison d'une conscience accrue des coûts?
- ... l'Espagne et l'Autriche sont des destinations de plus en plus populaires auprès du public allemand, de telle sorte que leur avance est considérable face aux autres destinations européennes (comme la Suisse par exemple)?

Comportements en matière de voyages et produits

Saviez-vous que / qu'

- ... en 2012, seuls **29.4%** des Allemands ont réservé leur voyage à l'étranger par l'intermédiaire d'une agence de voyages?
- ... et que **70.6%** d'entre eux ont organisé leur voyage eux-mêmes (complètement ou en partie)?
- ... **un Allemand sur deux** a déjà réservé sur Internet un voyage ou une prestation?
- ... en règle générale, **plus le degré de formation est élevé, plus l'intensité de voyage augmente?**

1 Espagne	6 Etats-Unis
2 Autriche	7 Pays-Bas
3 Italie	8 Suisse
4 France	9 Grande-Bretagne
5 Turquie	10 République tchèque

D'après Commerzbank Reisetudie (2012)

Caractéristiques-clés

Informations générales

Population et superficie

Près de 82 millions d'Allemands vivent sur une superficie d'environ 357'000 km² (chiffre du 30 novembre 2011). Ainsi l'Allemagne se place au deuxième rang des pays les plus peuplés d'Europe.

Langue

En plus de l'allemand, langue nationale, l'anglais est la langue la plus importante et la plus enseignée, suivie du français et de l'espagnol.

Indices économiques

Comme vous pouvez le constater dans le tableau ci-dessous, l'Allemagne n'a subi une récession qu'en 2009. Les autres années, le taux de croissance du PIB a toujours été positif. Quant aux recettes des exportations, l'Allemagne est sans nul doute la championne européenne.

Monnaie

Depuis 2002 la monnaie allemande est l'euro.

Economie et conjoncture

- L'économie allemande est **sans nul doute l'économie européenne la plus performante**.
- Avec un PIB nominal de 2.6 billions d'euros en 2011, l'Allemagne est la **quatrième puissance économique mondiale**.
- Malgré des perspectives très médiocres au premier trimestre 2012, l'Allemagne a pu **éviter la récession**.
- Ceci est dû d'une part à des **exportations florissantes** ...
- ... d'autre part au **bon moral des consommateurs allemands**. Même à l'intérieur du pays la consommation a été supérieure à celle du trimestre précédent, ce qui a partiellement compensé les **investissements en baisse**.
- Le **taux de chômage** allemand s'élève à 5.5% (août 2012). Une année auparavant il se montait encore à 5.8% (août 2011). A titre de comparaison, le taux de chômage moyen de l'UE (27 pays) était de 10.5% en août 2012.



Données et prévisions de croissance pour l'Allemagne

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Prévisions	
							2013	2014
Taux de croissance (en %)	3.4	0.8	-5.1	3.6	3.1	0.7	1.5	1.3
PIB/habitant (CHF)*	36'726	40'239	36'662	36'485	39'702	39'980	39'906	40'915
Taux d'inflation (en %)	2.3	2.8	0.3	1.2	2.5	2	1.8	1.9
Taux de chômage (en %)	8.8	7.6	7.7	7.1	6.0	6.7	5.5	5.3
Balance des comptes courants (en % du PIB)	7.5	6.2	5.9	6.1	5.7	5.7	4.9	4.6
Endettement (en % du PIB)	65.2	66.7	74.4	83.2	81.5	81.7	77.5	75.8

D'après le Fonds Monétaire International (2012)

*Données de base en USD, conversion en CHF basée sur un cours du change moyen de 0.907 au 30.04.2012

Comportement en matière de voyages

Intensité en matière de voyages

- En 2011, l'intensité globale en matière de voyages (à l'intérieur du pays et à l'étranger) des Allemands s'élevait à 76.2% (partie de la population qui a entrepris un voyage), les **voyages à l'étranger** représentant **68.8%**.
- **En moyenne**, chaque voyageur se déplace **1.3 fois** par an.
- En dépit des difficultés économiques en Europe, le **nombre des touristes allemands** a progressé de **200'000 personnes** en valeur nette en 2011 et **s'élevait à 53.6 Mio**, ce qui représente une croissance de 0.37% par rapport à l'année précédente.
- En chiffres absolus, le nombre des **voyages de loisirs** en 2011 se montait à **69.5 Mio** (soit 31.2% pour les voyages à l'intérieur du pays et 68.8% pour les voyages à l'étranger).
- Cette même année, le nombre des **voyages de courte durée** (< 5 jours) s'élevait à **74.2 Mio**, dont 76% à l'intérieur du pays et 24% à l'étranger.
- Même en 2011, l'Allemagne restait de loin la destination favorite des Allemands. Selon diverses enquêtes, les Allemands entreprennent environ **30% de leurs voyages de quatre nuitées et plus à l'intérieur du pays**. Leur destination favorite à l'étranger est l'Espagne qui concentre 13% des déplacements.

Régions de provenance des touristes allemands séjournant en Suisse pour les vacances (2011)

Voici les régions allemandes émettrices les plus importantes pour la Suisse :

Länder de provenance	Part du chiffre global des nuitées de visiteurs allemands en %
Bade-Wurtemberg	27.7
Rhénanie-du-Nord-Westphalie	22.3
Bavière	14.6
Hesse	8.5
Berlin	4.7

D'après Etude de marché de Suisse Tourisme 2012

Voyages à l'étranger

- En 2011, les voyages à l'étranger s'élevaient à environ 48 Mio de voyages de loisirs.
- Environ 2/3 des citoyens allemands ont séjourné à l'étranger pendant les vacances, **60% dans des destinations de proximité et à moyenne distance** (avant tout dans les pays méditerranéens) et 6.5% ont entrepris des voyages lointains.
- La population allemande a dépensé **60.7 Mrd d'euros pour des voyages à l'étranger** en 2011.



Cartographie adaptée par l'Observatoire Valaisan du Tourisme
www.de.wikipedia.org

Comportement en matière de voyages

Pays gagnants en 2010–2011 selon le nombre de voyages

1 – République tchèque
2 – Autriche
3 – Etats-Unis

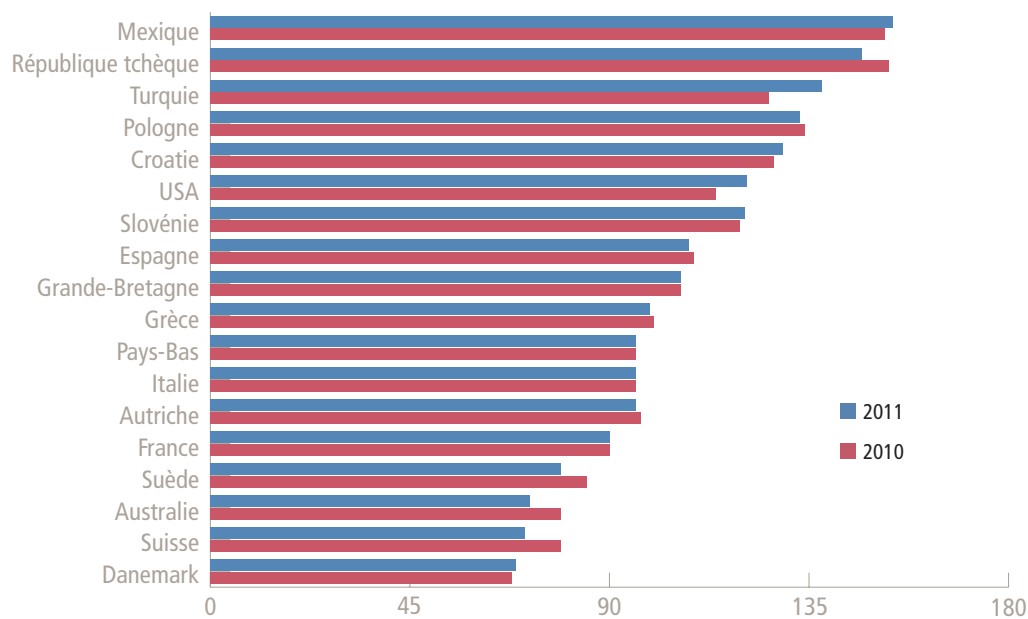
D'après Reisetudie de la Commerzbank (2012)

Pays perdants en 2010-2011 selon le nombre de voyages

1 – Egypte
2 – Grèce
3 – Suisse

Valeur de 100 euros dans différents pays

Equivalent de 100 euros pour un vacancier allemand dans différents pays en mai 2012 et mai 2011



D'après Reisetudie de la Commerzbank (2012)

Comparaison du pouvoir d'achat

Le Mexique, la Turquie et les Etats-Unis sont encore plus avantageux...

Au vu des fortes dépenses des Allemands pour les voyages à l'étranger, il est indubitable que les vacances revêtent une importance capitale, ce qui ne les empêche d'avoir leur budget à l'oeil. **Avant de renoncer à leurs vacances, ils préfèrent écourter leur séjour ou éviter les destinations trop coûteuses.** Par conséquent, le pouvoir d'achat de l'euro à l'étranger joue un rôle crucial.

En revanche, la Suisse, l'Australie et la Suède sont encore plus chers ...

La vie est un peu plus chère que chez eux dans trois destinations prisées des Allemands : en Italie, en Autriche et en France où l'on paie en euros, mais les produits et services sont plus coûteux.

Les voyages en Suède, en Australie et en Suisse sont **plus chers** que l'année dernière, puisqu'en Suisse par exemple les vacances **ont renchéri de 9 %**.

Comportement en matière de voyages

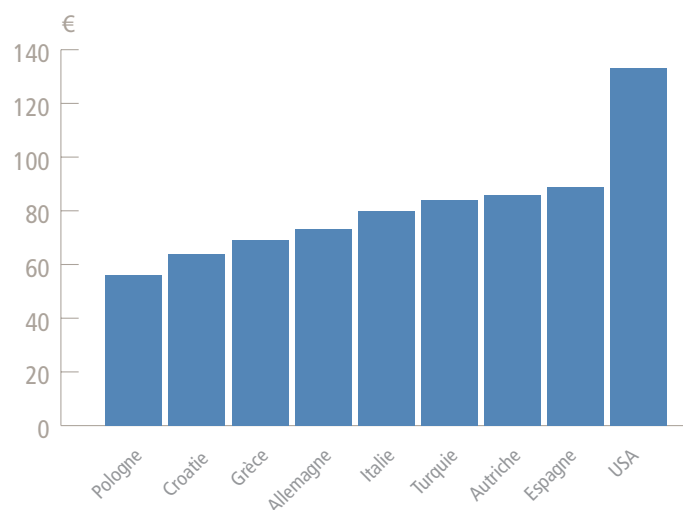
Les cinq destinations préférées des Allemands à l'étranger en 2011 pour des séjours de courte durée (1 à 3 nuitées)

Pays	Parts de marché en %
1 – Autriche	3.6
2 – Pays-Bas	3.6
3 – Italie	2.6
4 – France	2.2
5 – Espagne	1.9

D'après Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR).
Les pourcentages concernent le total des séjours courts à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

- L'Autriche et les Pays-Bas avec 640'000 voyages de courte durée se placent en tête, suivis de l'Italie (470'000) et de la France (390'000).
- La Suisse occupe le 9^e rang avec 1.1%.

Dépenses journalières en euros dans les différents pays de vacances en 2011



D'après Deutsche Tourismusanalyse (2012)

- En moyenne ce sont 1'012 euros respectivement 81 euros par personne et par jour que les Allemands ont déboursé pour leurs vacances. A titre de comparaison, en 2010 il s'agissait de 944 euros en moyenne; les dépenses totales ont donc augmenté de près de 68 euros par personne et par voyage.

Les montants cités concernent non seulement le prix des voyages et hébergements, mais également tous les frais annexes – les excursions, les souvenirs et les pourboires.

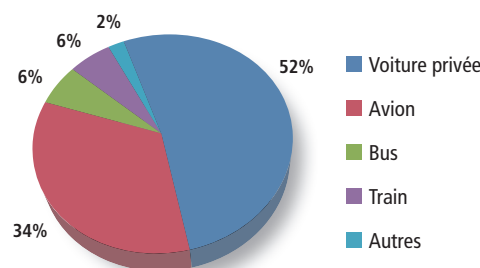
Comportement en matière de voyages

Motifs de vacances et moyens de transport

Presque 9 Mrd d'euros de l'ensemble des dépenses de voyages à l'étranger concernent les voyages d'affaires, en gros 15%. Celles-ci ont augmenté de plus de 12% en 2011, croissance la plus forte de la dernière décennie.

En 2011, plus de la moitié des Allemands se sont déplacés en voiture. 30% : pris l'avion et le reste (14%) se répartit entre le train, le bus et autres (bateau etc.) La répartition n'a guère changé ces dix dernières années.

Moyens de transport en 2011



D'après Deutscher Reiseverband (2011)

Dépenses de voyages des Allemands comparées à celles de touristes d'autres pays

- Les vacanciers allemands dépensent environ CHF 150 par jour en Suisse. En revanche, un citoyen des Pays-Bas ne dépense en moyenne que CHF 130. Les Suisses en vacances dans leur propre pays parviennent à CHF 170 par jour, les Britanniques et les Américains à CHF 220. Les hôtes des pays asiatiques atteignent des sommets inespérés: les Indiens ont un budget quotidien de CHF 300, les Chinois de CHF 350 et les ressortissants des pays du Golfe même de CHF 500.

Comportement en matière de voyages

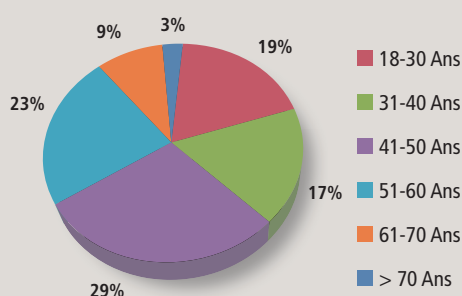
Canaux de réservation

De plus en plus d'Allemands utilisent **Internet** pour réserver leurs voyages ou leurs vacances. Selon la Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) les réservations en ligne sont de plus en plus tendance.

Dans les faits, presque un Allemand sur deux a déjà effectué une réservation de voyage ou du moins une prestation sur Internet.

Ainsi, depuis 2003 le nombre des réservations en ligne a doublé.

Classes d'âge des touristes réservant en ligne



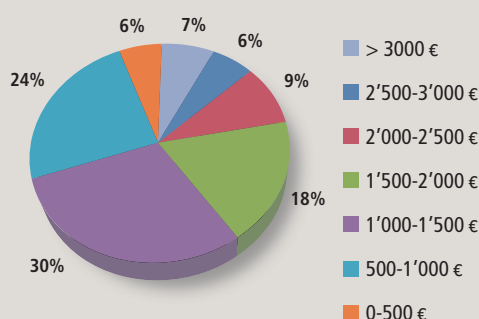
D'après Deutscher Reiseverband (2011)

Les utilisateurs de sites de réservation en ligne se répartissent en six classes d'âge (voir graphique).

88% d'entre eux ont moins de 60 ans. Plus de 10% des personnes âgées de plus de 60 ans réservent en ligne.

- Environ **12% des utilisateurs de sites de réservation en ligne voyagent seuls**, 66% à deux, 12% à trois et les 10% restants passent leurs vacances à trois et plus.
- Il est intéressant de noter qu'en **2012** également, les Allemands préfèrent **se serrer la ceinture davantage au quotidien** que de passer les « meilleures semaines de l'année » à la maison. Les vacances sont et restent le point culminant de l'année pour la plupart d'entre eux.
- Les **vacances en famille** apparaissent de plus en plus comme un luxe qu'à l'avenir **seule une famille sur deux** pourra s'offrir.
- **Les voyages lointains sont branchés.** Selon les prévisions pour 2012, il faut noter une baisse de 3.2% des voyages de loisirs en Europe, mais une progression impressionnante de 27% des voyages lointains.

Dépenses par réservation en ligne



D'après Deutscher Reiseverband (2011)

Près d'un tiers des vacanciers internautes dépensent de 1'000 à 1'500 euros par réservation. 24% d'entre eux de 500 à 1'000 euros et 18% de 1'500 à 2'000 euros. Force est de constater que **les voyages en ligne les plus avantageux, en dessous de 2'000 euros, représentent presque 80% de toutes ces réservations.** Les voyages de plus haut de gamme (de plus de 2'000 euros) sont encore réservés par l'intermédiaire des agences de voyages. Il est possible que la raison en soit une planification très minutieuse.

Les prestations réservées en ligne se répartissent comme suit:

- 39.4% réservent l'hébergement
- 24.3% réservent le voyage complet
- 23.6% réservent le vol
- 21.1% réservent le trajet en train

Voici les offres réservées en ligne :

Presque 40% de toutes les réservations en ligne ne concernaient que l'hébergement et ca. 24% que le vol. Il s'avère que seuls 24.3% portaient sur le voyage complet et les 21% restants seul le trajet en train.

Remarque : plusieurs réponses étaient possibles.

Comportement en matière de voyages

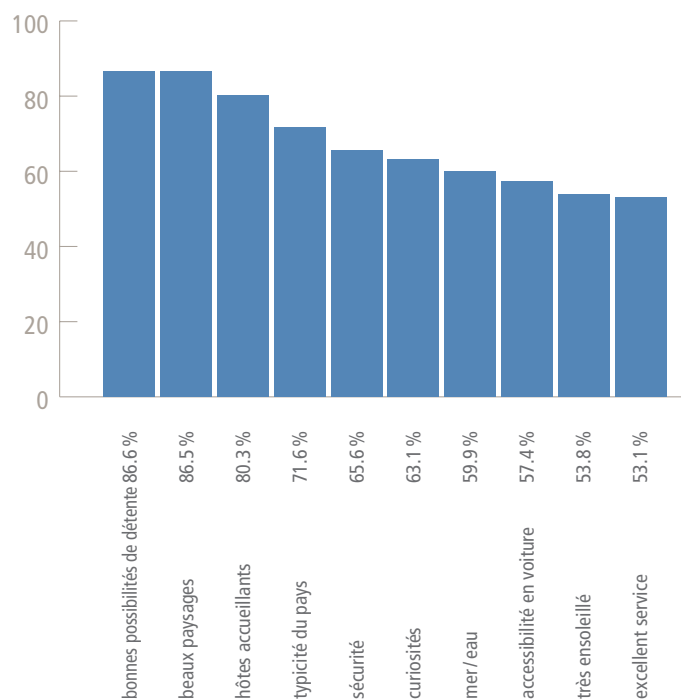
Tours-opérateurs

Voici les prestataires notoires en 2011 en Allemagne :

- www.tui-deutschland.de
- www.rewe-touristik.com
- www.thomascook.de
- www.fti.de
- www.alltours.de

Les critères de décision déterminants des touristes allemands dans le choix d'une destination de vacances :

TOP 10 des critères de décision
(échelle : très important/important)



D'après ADAC Reise-Monitor (2012)

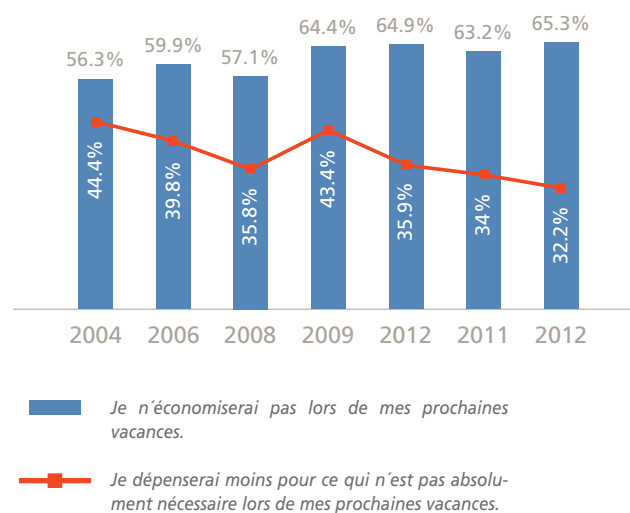
Planification de l'hébergement en 2012

Comme nous pouvons le découvrir dans le tableau ci-dessous, en 2012, l'hôtel est l'hébergement de prédilection des Allemands interrogés ayant planifié un voyage de loisir de plus longue durée et donné une information quant à l'hébergement choisi (ce qui était déjà le cas auparavant).

Hébergement	en Europe en %
hôtel	46.8
appart. / maison de vacances louée	21.9
pension / auberge	8.9
parents/connaissances	3.9
camping / caravaning	4.9
vacances club	4.3
chambre d'hôte	2.2

D'après ADAC Reise-Monitor 2012

Budget de vacances de 2004 à 2012



- En 2012, deux tiers des personnes interrogées ne veulent pas faire des économies lors de leurs vacances. Toutefois, un tiers d'entre elles dépensera moins pour des souvenirs, des excursions, des pourboires, etc.

D'après ADAC Reise-Monitor (2012)

Comportement en matière de voyages

Durée des vacances

C'est en 2011 qu'apparaissait un léger repli de la durée de 0.1 jour de vacances par rapport à l'année précédente. Ainsi, en 2011, les vacances duraient 12.4 jours en moyenne. Il s'agit d'un recul significatif en comparaison de 2001 où les vacances duraient encore 14.7 jours (- 2.3 jours).

Ce sont avant tout les voyages de longue durée qui devinrent de plus en plus rares. Seul un touriste sur quatre passait deux semaines ou plus de vacances (26%).

Pour la première fois depuis près de trente ans, la part de ceux qui s'accordaient des vacances de 5 à 13 jours augmenta (27%).

49.4% de tous les Allemands interrogés donnent la préférence à plusieurs séjours de vacances. 41.1% déclarèrent privilégier un séjour de vacances le plus long possible et 9.2% préfèrent plusieurs séjours courts, donc pas de longues vacances.

Profil d'image des pays de vacances européens (selon les personnes interrogées d'Allemagne)

Les pays les plus appropriés à ...

Affinité pour les...	1 ^{er} rang	2 ^e rang	3 ^e rang	4 ^e rang	5 ^e rang
Vacanciers en famille	Allemagne	Danemark	Belgique/ Pays-Bas	Autriche	Italie
Vacanciers célibataires	Espagne	Turquie	Italie	Angleterre/ Irlande	France
Aventuriers	Espagne	Turquie	Italie	Angleterre/ Irlande	France
Personnes cherchant la tranquillité	Danemark	Allemagne	Suisse	Autriche	Belgique/ Pays-Bas
Sensibles aux prix	Turquie	Croatie	Allemagne	Grèce	Espagne
Confort / luxe	Suisse	France	Allemagne	Autriche	Italie
Demandeurs de Loisirs	Allemagne	Autriche	Danemark	Suisse	Italie
Vacanciers en formation	Angleterre	France	Allemagne	Grèce	Italie
Touristes sportifs	Autriche	Suisse	Allemagne	Italie	Espagne
Individualistes	Angleterre	France	Danemark	Allemagne	Suisse
Vacanciers sociables	Espagne	Italie	Turquie	Allemagne	Grèce
Seniors	Allemagne	Autriche	Suisse	Belgique/ Pays-Bas	Danemark
Jeunes	Espagne	Turquie	Italie	Croatie	Grèce

D'après ADAC Reise-Monitor 2012 (Enquête auprès de 4'300 ménages privés)

Selon le tableau ci-dessus la Suisse figure au premier rang auprès des vacanciers attachant beaucoup d'importance au luxe et au confort. En outre, elle semble particulièrement intéressante pour les vacanciers sportifs, les visiteurs à la recherche de calme et les touristes plus âgés. Les touristes privilégiant la détente, placent la Suisse au 4^e rang et les individualistes au 5^e.

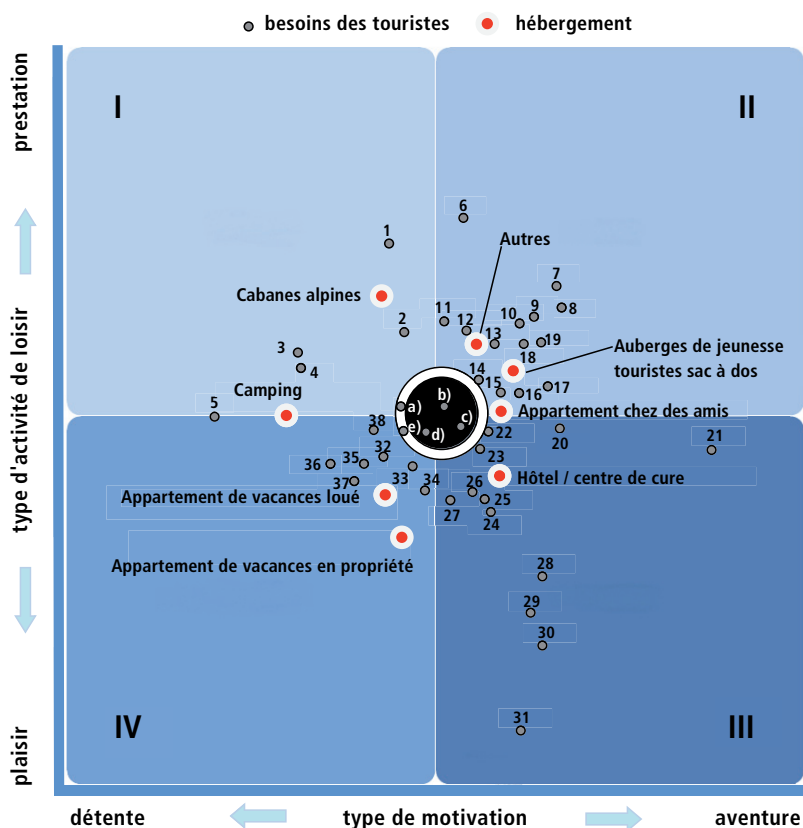
Autre résultat de l'enquête : la Suisse est ressentie par divers groupes-cibles d'Allemands comme moins intéressante. Il s'agit des familles, des célibataires, des vacanciers recherchant l'aventure, la culture, des consommateurs avertis, des touristes sociables ainsi que de la génération plus jeune. Pour ces groupes-cibles la Suisse ne figure pas dans le Top 5 des destinations de rêve.

Analyse des groupes-cibles

Potentiel des groupes-cibles

Les **groupes-cibles** ayant le plus envie de voyager en 2011 sont avant tout les **couples sans enfants** et les **jeunes seniors**. Tous deux disposent assez librement de leur temps, de plus d'argent et sont plus indépendants, de sorte qu'ils continuent de jeter leur dévolu sur des destinations de vacances connues, ce qui ne les empêche pas d'en découvrir de nouvelles.

Rapport entre le choix de l'hébergement et les besoins des touristes allemands



D'après Tourismus-Monitor Schweiz

L'analyse ci-dessus se base sur l'enquête nationale des touristes du Tourismus-Monitor Schweiz, à laquelle ont participé bien au-delà de 9'000 visiteurs de diverses nationalités.

- Les besoins des touristes sont représentés par les points gris et le choix de l'hébergement par des points rouges sur fond blanc.
- La distribution des différents besoins se trouve sur les deux axes : « Type de motivation » et « Type d'activités de loisir ». L'axe X (Type de motivation) se répartit en « Détente » et « Expérience vécue ». L'axe Y (Type d'activités de loisir) va vers deux directions : d'une part le divertissement et de l'autre la prestation.

Milieu

- a Nature
- b Bon prix / relation qualité - prix
- c Hospitalité
- d Autres
- e Offre culinaire

I

- 1 Opportunité de contacts avec les indigènes
- 2 Moyens de transport public
- 3 Offres de randonnées
- 4 Montagnes
- 5 Lacs

II

- 6 Expériences extraordinaires
- 7 Attractions (par ex. la nature)
- 8 Expérience culturelle
- 9 Valeur historique
- 10 Exotisme
- 11 Curiosités particulièrement naturelles
- 12 Intérêt
- 13 Valeur de divertissement
- 14 Bien-être
- 15 Fascination
- 16 Crédibilité/ honnêteté
- 17 Authenticité / Originalité
- 18 Convivialité
- 19 Unicité

IV

- 20 Manifestations en soirée/ vie nocturne
- 21 Hip ou cool
- 22 Durabilité
- 23 Atmosphère
- 24 Confort
- 25 Alternatives en cas de mauvais temps
- 26 Exclusivité
- 27 Multiplicité des choix
- 28 Informations en ligne
- 29 Prestige
- 30 Bien-être & soins de beauté
- 31 Luxe

IV

- 32 Paix & calme
- 33 Accès facile
- 34 Activités sportives
- 35 Peu de trafic dans la station
- 36 Détente
- 37 Familles bienvenues
- 38 Beau temps

Analyse des groupes-cibles

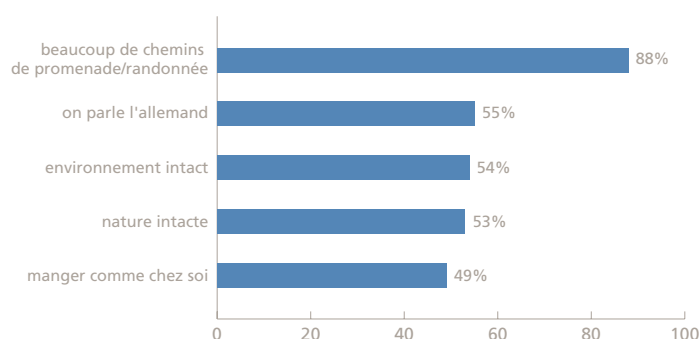
Relation entre le choix de l'hébergement et la motivation

Bilan de l'étude (pour un marketing différencié)

- Les vacanciers allemands qui choisissent de loger dans une cabane de montagne, recherchent surtout la détente et paient volontiers pour cette prestation. Ils accordent une grande importance à un bon rapport qualité – prix, à l'hospitalité et à une nature intacte. Les touristes sac à dos sont en quête de moments extraordinaires. Eux aussi sont prêts à payer pour cela. Ils recherchent entre autres l'aventure et des curiosités naturelles, ainsi que des expériences culturelles.
- Dans les hôtels suisses, les vacanciers allemands aspirent aussi bien à vivre des moments inoubliables qu'à se divertir. Ils accordent beaucoup d'importance à l'exclusivité, au confort, au prestige et au luxe.
- Les touristes qui choisissent un appartement de vacances recherchent avant tout la détente et le divertissement. Au premier plan figurent des besoins tels que le calme, le beau temps et un accueil privilégié pour les familles.

Top 5 des critères de décision pour des vacances à la montagne

Vacanciers à la montagne en 2011, raison de leur présence



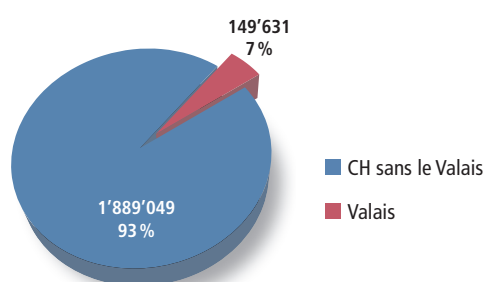
D'après ADAC Reise-Monitor (2012)

- Près de 88% des personnes interrogées ont mentionné le grand nombre des chemins de randonnée comme motivation essentielle lors du choix de la destination.
- L'amour de la nature figure distinctement dans des points comme « environnement intact » (mise en valeur durable) et « nature intacte » (idyllique, isolée).
- Il est intéressant de noter que les personnes interrogées ont ressenti comme essentiel de retrouver leur langue maternelle et un excellent service dans la station de vacances choisie. Cet aspect revêt donc une importance considérable lors du choix du personnel.
- Les touristes allemands en vacances à la montagne apprécient également les plats qu'ils ont appris à connaître chez eux.

Statistiques touristiques de référence

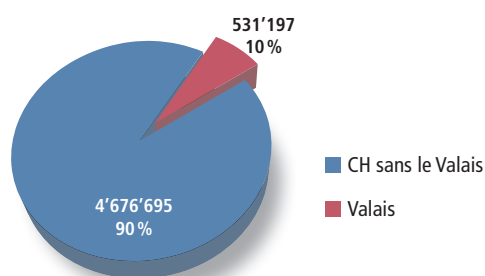
Hôtes allemands en 2011

Arrivées 2011



En 2011, ce ne sont pas moins de 149'631 visiteurs allemands qui sont venus en Valais. Ce chiffre représente 7% de toutes les arrivées de touristes allemands en Suisse.

Nuitées 2011



531'197 nuitées ont été générées par des hôtes allemands en Valais. Il s'agit du 10% de toutes les nuitées d'Allemands en Suisse.

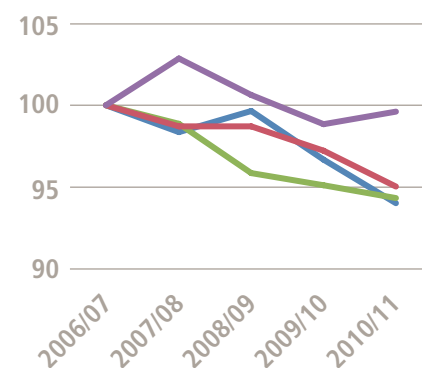
Les trois graphiques suivants montrent que les trois types de données indexées (arrivées, nuitées et durée de séjour) accusent une forte baisse, particulièrement visible en 2009, année de crise économique.

Afin de bien illustrer le phénomène, elles ont comme base de référence l'année 2006.

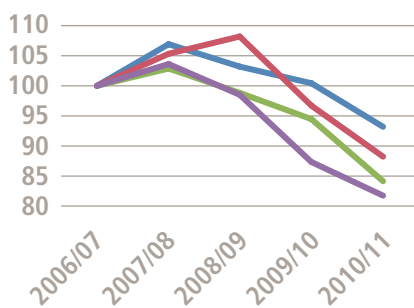
Arrivées en Suisse et en Valais, été et hiver 2006-2011 (indexé)



Durée du séjour en Suisse et en Valais (indexé)

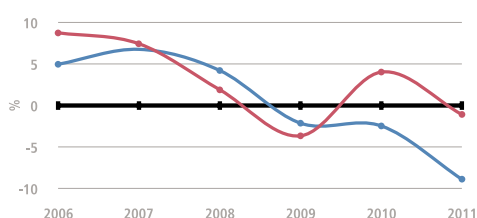


Nuitées en Suisse et en Valais, été et hiver 2006-2011 (indexé)

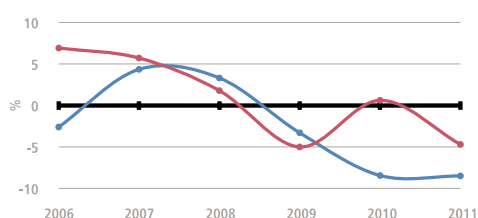


Statistiques touristiques de référence

Taux de croissance annuel en %
Arrivées dans toute la Suisse

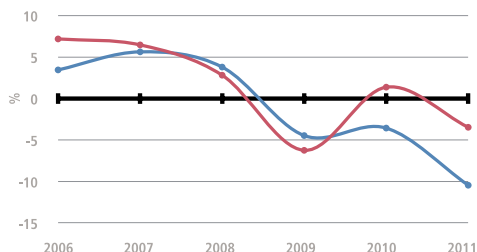


Taux de croissance annuel en %
Arrivées en Valais

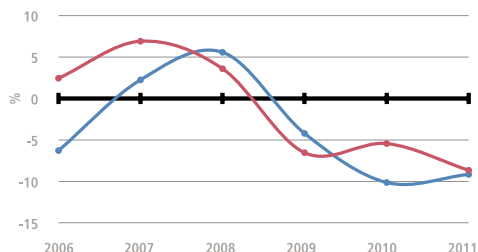


■ Allemagne
■ Etranger globalement

Taux de croissance annuel en %
Nuitées dans toute la Suisse



Taux de croissance annuel en %
Nuitées en Valais



D'après l'OFS, HESTA

Le taux de croissance annuel des arrivées de tous les visiteurs étrangers en Suisse enregistre une augmentation de plus de 10% entre 2006 et 2011.

En 2009, la baisse importante constatée résulte bien évidemment de la crise économique et financière mondiale. Toutefois, il faut relever que le nombre d'arrivées de tous les hôtes étrangers s'est redressé beaucoup plus vite et beaucoup mieux que celui des arrivées de touristes allemands. Le fort recul des hôtes allemands en 2011 est à attribuer avant tout à la crise de l'euro.

Les taux de croissance des arrivées en Valais évoluent globalement de la même manière. En 2006, le taux de croissance d'arrivées des visiteurs allemands en Valais était nettement plus bas que celui de ces mêmes touristes en Suisse. Il augmenta cependant en 2007 avant de reculer de façon constante. Après la crise financière

de 2009 et une baisse importante en 2010, le nombre d'arrivées de touristes allemands en Valais se redressa très lentement, ce qui n'a pas été le cas pour l'ensemble de la Suisse.

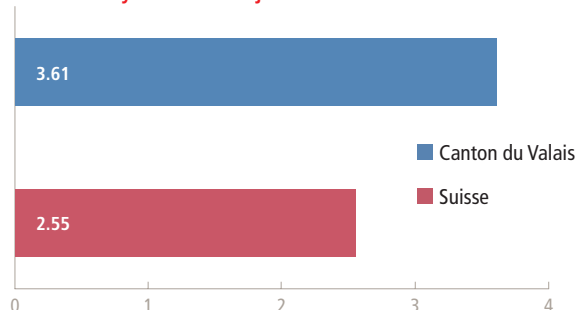
L'évolution des arrivées comme celle des nuitées a accusé une forte baisse aussi bien en 2009 (crise financière et économique mondiale) qu'en 2011 (crise de l'euro) – entrecoupée d'une reprise éphémère en 2010.

En Valais, les taux de croissance annuels des nuitées évoluent de manière très semblable à ceux des arrivées entre 2006 et 2011. Il est indéniable que le recul des nuitées de visiteurs allemands est nettement plus accentué que celui des arrivées. De toute évidence, la durée moyenne de séjour a régressé.

Statistiques touristiques de référence

Durée moyenne de séjour des hôtes allemands en 2011 (jours)

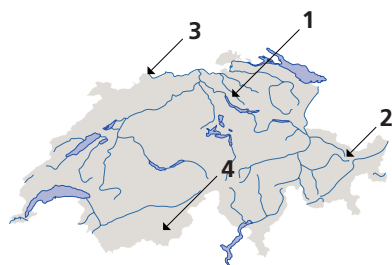
Durée moyenne de séjour



D'après STnet, données de l'OFS

En Suisse, la durée moyenne de séjour des visiteurs allemands s'élevait à 2.55 nuitées. En Valais, celle-ci se montait à 3.61 nuitées, donc 1.06 nuitée de plus. En comparaison de 2010, la Suisse perd 1.09% de durée moyenne de séjour, le Valais 1.92%, presque le double.

Top Destinations en Suisse en 2011



Les destinations favorites des visiteurs allemands

Top destinations	Nuitées en 2011
1 Zurich	407'773
2 Davos	272'721
3 Bâle	193'936
4 Zermatt	176'412
5 St. Moritz	120'534
6 Ascona	101'739
7 Lucerne	97'746
8 Arosa	97'741
9 Berne	93'937
10 Genève	72'022
Autres régions (total)	3'573'311

D'après ST Market Research (2012)

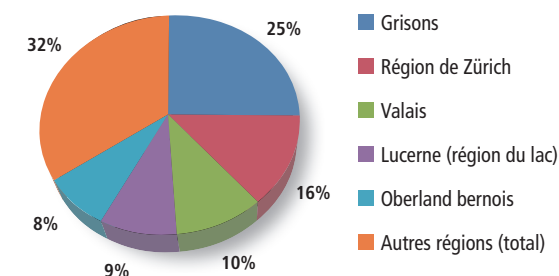
Répartition saisonnière des visiteurs allemands

Nuitées hiver 2010/11	
Suisse	2'501'930 (- 7.28 % par rapport à 09/10)
Valais	284'085 (- 8.75 % par rapport à 09/10)

Nuitées été 2011	
Suisse	2'803'173 (-10.95 % par rapport à 2010)
Valais	295'872 (-6.35 % par rapport à 2010)

Comparées à l'année précédente, les nuitées des hôtes allemands en Valais pendant la saison d'hiver 2010/11 ont diminué de 8.75%, pendant la saison d'été 2011 de 6.35%.

Les régions touristiques favorites des Allemands en 2011



Les régions touristiques suisses favorites des visiteurs allemands se répartissent en six régions. Les Grisons sont en tête avec 25%. Le Valais ne figure qu'au 3^e rang avec 10%. Notons cependant que la plus grande partie, pratiquement 1/3, concerne «Autres régions» de Suisse.

Destinations de prédilection des allemands en Suisse en 2011

Top destinations	Nuitées en 2011
Grisons	1'294'952
Région de Zurich	842'970
Valais	531'197
Lucerne (région du lac)	456'845
Oberland bernois	423'630
Autres régions (total)	1'658'298

Quel est le prix de l'hôtellerie suisse ?

Prix de l'hôtellerie suisse en comparaison internationale

C'est dans le cadre d'une étude mandatée par hotelleriesuisse en 2009 que les hôtels de villégiature des régions alpines de Suisse, d'Autriche et du Tyrol du sud ont été examinés et comparés. Globalement les prix de 725 hôtels ont été recueillis et analysés.

Les prix des hôtels autrichiens et du Tyrol du sud étaient en moyenne de 20 à 30 % plus bas que ceux des hôtels suisses. Notons toutefois que les prix selon le type d'hôtel choisi varient fortement. Voici les variations de prix dues à la spécificité du produit :

- C'est dans **l'hôtellerie trois étoiles** que les **différences de prix** sont les plus significatives, puisque les hôtels suisses sont de **30 à 40 % plus chers**.
- Ces disparités de prix sont nettement moins marquées dans **l'hôtellerie quatre étoiles** (hôtels de famille et de bien-être). Les **hôtels autrichiens et du Tyrol du sud** sont en moyenne **10% moins chers** que les hôtels de même catégorie dans les Alpes suisses.
- Pour terminer, il est intéressant de noter que les différences de prix dans **l'hôtellerie cinq étoiles** sont nettement **plus faibles que dans l'hôtellerie trois étoiles**, mais plus importantes que dans l'hôtellerie quatre étoiles.

Bilan

Le temps qui passe joue en faveur de la Suisse et de son hôtellerie de quatre et cinq étoiles

Diverses analyses ont montré que les différences de prix et de coûts entre la Suisse et l'étranger tendent à s'amenuiser, si l'on exclut les turbulences dues à la fluctuation du taux des changes des deux dernières années. Ce processus n'évolue hélas que très lentement et ces derniers temps les difficultés induites par la cherté du franc y ont largement contribué.

Les hôtels suisses bien structurés (notamment des hôtels quatre étoiles, de luxe) ont su bénéficier de cette évolution. En revanche, ceux qui disposent de structures défavorables du point de vue gestion, ont bien moins ou à peine pu saisir cette opportunité (majoritairement les hôtels trois étoiles, traditionnels, de petite taille.)

Les hôtels trois étoiles ont tendance à se transformer en sources de revenus accessoires

La comparaison des hôtels trois étoiles de villégiature nous permet de supposer que la concurrence régionale/nationale continue à exercer plus de pression sur les prix que la concurrence internationale. Selon des tendances perceptibles, bien des établissements de petite taille seront transformés avec le temps en sources de revenus accessoires faute d'opportunités d'expansion ou de diversification.

Une bonne occupation ne peut être garantie à l'aide de prix bas que sous certaines conditions

L'analyse montre que le facteur défavorable que sont les coûts en Suisse n'engendre pas impérativement un taux d'occupation moins élevé, mais freine l'augmentation du nombre des hôtels. En raison de la saisonnalité élevée de l'hôtellerie de villégiature et d'une concurrence régionale/internationale très vive, il est indispensable d'allonger la haute saison après avoir créé des conditions concurrentielles meilleures (par exemple quant aux coûts pour les marchandises et le personnel), afin d'accroître la profitabilité de l'hôtellerie.

Hôtes allemands en Valais

(entretien avec des experts en tourisme)

Visiteurs allemands en Valais

De 2006 à 2011, les **arrivées et nuitées** de vacanciers allemands accusaient une **forte baisse de près de 20% en été**. Les **mois d'hiver** de 2006-2011 enregistraient un **recul de près de 10%**. La **durée moyenne de séjour** des vacanciers allemands en Valais a diminué de **0.04 nuitée (-1.09%)** en 2011 par rapport à l'année précédente. La durée moyenne de séjour sur le plan suisse a reculé de 0.05 nuitée (-1.92%).

Le visiteur allemand séjourne surtout dans des stations plus connues, comme Zermatt ou St. Moritz. Le Valais est bien représenté dans le Top 50 des destinations, avec en plus Brigue-Glis, Saas-Fee, Täsch, Martigny ainsi que Saas-Almagell.

Savoir-faire interculturel

Une étude de la société Axel Springer AG et Bauer Media Group nous permet d'illustrer la mentalité des Allemands telle que décrite par eux-mêmes, ainsi que les caractéristiques qu'ils considèrent comme « typiquement allemandes ».

Quelle est la mentalité du visiteur allemand ?

Plus de 31'000 Allemands ont été interrogés, voici les résultats obtenus :

- Beaucoup d'Allemands se disent **conscientieux et disciplinés**.
- Une **valeur importante** dans la vie des Allemands est la **performance et le succès professionnels**.
- Ils apprécient avoir **un grand nombre d'amis** et sont **très sociables**.
- **L'Allemagne** est le pays des poètes et des penseurs. Afin d'acquérir un savoir étendu et d'être complètement à jour, **les Allemands lisent quotidiennement journaux et magazines**. Ils sont considérés comme très intéressés par l'information.
- Le visiteur allemand aime **rendre visite à ses amis, faire la fête avec eux et fréquenter les bars et bistrotts**.
- La plupart des vacanciers allemands **font partie de clubs sportifs**.

Hôtes allemands en Valais

(entretien avec des experts en tourisme)

Afin de faire coller cette étude à la réalité pratique, différents experts ont été interrogés. Ce sont :

- **Dr. Berno Stoffel**, CEO depuis 2008 de Touristische Unternehmung Grächen AG
- **Bruno Huggler**, directeur des marchés, Valais/Wallis Promotion
- **Urs Eberhard**, depuis 2004 vice-directeur de Suisse Tourisme et responsable des domaines marchés et MICE

A quoi l'hôte allemand attache-t-il une grande importance ? (par exemple la parfaite adéquation du produit proposé avec le produit acheté, un accès WIFI dans les hôtels, des offres claires et faciles à estimer, etc.) ?

Dr. Berno Stoffel

« La nature, les produits du terroir (par ex. le miel), l'air pur, le petit truc authentique et original à un bon prix. Les visiteurs allemands sont très conscients du rapport qualité-prix et voudraient expérimenter le caractère unique de la Suisse. »

Bruno Huggler

« La plupart des hôteliers des régions de montagne ne proposent pas d'accès WIFI gratuit. Dans l'hôtellerie de ville il est souvent compris dans le prix. Cependant, ce qui est beaucoup plus important pour le visiteur allemand, c'est de passer des vacances inoubliables dans une nature intacte, grâce à une bonne infrastructure et à un contact agréable avec la population indigène. L'hôte allemand aime porter un regard critique sur la région visitée et disposer d'une offre transparente, afin de savoir ce qui l'attend et à quel prix. »

Urs Eberhard

« Il accorde de l'importance à l'accessibilité, à l'amabilité, à la qualité et au rapport qualité-prix. La nature, les montagnes, les randonnées, le fait d'être en pleine nature ainsi que la détente sont tout aussi appréciés. »

Qu'est-ce qui empêche beaucoup d'Allemands de venir en Suisse ?

Dr. Berno Stoffel

« Il serait faux d'affirmer que la Suisse ne peut plus accueillir de visiteurs allemands actuellement. Au contraire ! La proportion reste élevée. Ce marché a un peu fléchi, c'est une évidence. Toutefois, il n'existe aucun obstacle véritable, car la Suisse est bien mise en valeur. Elle dispose également d'une sécurité élevée. Il n'y a pour ainsi dire pas de raisons absolues. »

Bruno Huggler

« L'accessibilité peut jouer un rôle mineur, le franc fort est assurément une raison majeure. »

Urs Eberhard

« Les voyages lointains et le camping sont de plus en plus branchés pour les touristes allemands. La Suisse n'est pas une destination de prédilection pour de telles vacances. Il faut y ajouter l'image que le visiteur allemand se fait de la Suisse. Certains d'entre eux ne sont jamais venus en Suisse et traînent avec eux l'image de la cherté de notre pays. De tels touristes ne viendront probablement jamais. D'autres ont visité et apprécié la Suisse, ils reviendront. Cependant, le prix continuera à jouer un rôle essentiel. »

Hôtes allemands en Valais

(entretien avec des experts en tourisme)

Quelles sont les mesures prioritaires qui seront prises afin de rendre la Suisse attrayante pour les visiteurs allemands ?

Dr. Berno Stoffel

« Les produits suisses doivent être mieux présentés au public allemand, car la Suisse possède une nature exceptionnelle très diversifiée. Sur un espace restreint il y a tant de merveilles à découvrir (beaucoup de sommets de plus de 4'000 mètres, de nombreux lacs, la plupart des gens ne le savent même pas). C'est pourquoi il est important de mieux communiquer nos atouts. En outre, il est essentiel de mieux vendre les prestations et les aventures fabuleuses (caractère exceptionnel de la Suisse) et pas seulement offrir des prix avantageux. »

Bruno Huggler

« Les prestataires de services du tourisme valaisan enrichissent continuellement leurs offres. Ainsi l'on investit dans l'infrastructure de l'hôtellerie et des remontées mécaniques. Au département marketing de Valais/Wallis Promotion nous sommes encore plus intensément présents sur le marché, par l'intermédiaire des médias surtout. Nous venons de présenter un grand spectacle « Valais » à l'Europapark. En résumé, disons que nous devons intensifier le marketing, afin de motiver les visiteurs allemands à venir en Valais. »

Urs Eberhard

« La Suisse s'efforce d'améliorer l'amabilité et la qualité. En outre, nous essayons d'offrir de plus en plus de séjours de courte durée, de 3 à 5 jours, au lieu d'une semaine. Avec un marketing ciblé (spots publicitaires à la télévision, campagnes de sensibilisation et présence à diverses foires) Suisse Tourisme s'efforce de conserver sa clientèle existante. »

Quels sont les traits typiques de la mentalité allemande ?

Dr. Berno Stoffel

« Il n'existe pas de différences notoires entre les Suisses et les Allemands. Il y a plutôt de fausses idées préconçues. Les Allemands comme les Suisses sont tous très sensibles aux prix, le rapport qualité-prix doit être rigoureusement correct. Les merveilles de la nature et les exclusivités suscitent facilement et vite l'enthousiasme des deux peuples. »

Bruno Huggler

« Qualité, fiabilité, amabilité et ponctualité sont des valeurs essentielles pour les visiteurs allemands. Dans la partie francophone du Valais, il importe que les acteurs touristiques disposent de compétences suffisantes en allemand, de sorte que les vacanciers se sentent à l'aise et puissent se faire comprendre. »

Urs Eberhard

« Il est impossible d'émettre des généralités. Les Suisses n'ont pas tous la même mentalité non plus. Les Valaisans ne ressemblent pas aux Grisonnais. »

Hôtes allemands en Valais

(entretien avec des experts en tourisme)

A combien se monte le budget marketing?

Bruno Huggler

« Valais/Wallis Promotion investit chaque année près de CHF 300'000.- pour le marché allemand. »

Quels sont les tours-opérateurs (TO) qui envoient le plus de visiteurs allemands en Suisse ?

Bruno Huggler

« Parmi les tours opérateurs les plus importants nous trouvons DERTOUR, TUI et Ameropa. Notons que la part des tours-opérateurs en Allemagne est plutôt insignifiante. L'Allemagne est un marché où l'on réserve en ligne. Mais il existe quelques organisateurs intéressants dans le segment des jeunes et des groupes comme Pfiff-Reisen et Frosch Reisen. »

Urs Eberhard

« Près de 60% des hôtes allemands réservent directement. Les 40% restants réservent certaines prestations (voyage aller, hôtel etc.) par l'intermédiaire d'organiseurs. La plupart des hôtes citent TUI, Thomas Cook, Neckermann et Rewe. »

A quoi faut-il prendre garde dans les contacts avec les hôtes allemands, comme des us et coutumes différentes?

Dr. Berno Stoffel

« Les contacts avec les hôtes suisses et allemands sont très similaires. Il n'y a presque pas de différences. Les Allemands posent parfois une question, une ou deux fois, parce qu'ils désirent être mieux renseignés. Ceci exige plus d'explications (temps) au guichet ou au point d'information. »

Bruno Huggler

« Le vacancier allemand ressemble beaucoup à l'hôte suisse. Il n'existe pas de différences significatives. S'il séjourne dans la partie francophone du canton, il exige certaines attentions, par exemple que les informations lui soient fournies en allemand. En outre, il apprécie que lui soient proposés au petit-déjeuner des produits du terroir comme le fromage du Valais par exemple. »

Urs Eberhard

« Le visiteur allemand ressemble beaucoup au vacancier suisse. Nous pouvons donc affirmer, que tout ce que le Suisse n'apprécie pas, le touriste allemand ne l'aime pas non plus. Mais nous ne devons pas faire preuve d'autant de prudence et de tact qu'avec les hôtes asiatiques. »

Hôtes allemands en Valais

(entretien avec des experts en tourisme)

Est-ce rentable d'investir dans le marché allemand ?

Dr. Berno Stoffel

« Absolument! Le marché allemand est un marché primordial. C'est l'un des marchés européens qui gagnera en importance. De plus, l'économie allemande se porte bien actuellement et le touriste allemand aime les voyages (il part de 4 à 5 fois par an). L'Allemagne fait figure de marché central. »

Bruno Huggler

« C'est un marché qui ne progresse pas. Cela ne signifie pas qu'il est inintéressant. Le potentiel de ce marché est grand. Toutefois, ce n'est pas un marché en croissance classique, comme d'autres. Mais le vacancier allemand connaît déjà l'offre et de ce fait il est plus facile de le persuader de revenir que de cibler des visiteurs d'autres pays. La réponse est très claire : oui, il vaut la peine de continuer à investir dans ce marché. »

Urs Eberhard

« Bien sûr. L'Allemagne est de loin le plus grand marché, 4 fois plus grand que le deuxième du classement. Je pense que c'est justement maintenant qu'il faudrait investir dans ce marché. »

Pourquoi l'Autriche est-elle plus attrayante comme destination de vacances ?

Dr. Berno Stoffel

« Il y a deux raisons : actuellement l'Autriche est beaucoup plus avantageuse que la Suisse avec son franc fort à cause du taux de change. La deuxième : le vacancier allemand est très soucieux des prix. Force est de constater que l'Autriche a beaucoup investi dans de nouveaux produits (remontées mécaniques, hôtellerie); ainsi les Autrichiens ont une longueur d'avance sur nous, Suisses, quant aux produits proposés. »

Bruno Huggler

« Une première constatation est que l'Autriche a une longueur d'avance quant à son infrastructure. Il faut y ajouter le fait que l'Autriche se trouve dans la zone euro et en profite largement (franc suisse fort). De par sa situation géographique au centre de l'Europe, elle est beaucoup plus facile à atteindre pour les Tchèques et les Polonais. Mais je suis convaincu qu'en ne considérant formellement que l'offre, la Suisse est beaucoup plus attrayante. »

Urs Eberhard

« Je ne pense pas que l'Autriche soit plus attirante que la Suisse. A mon avis, c'est plutôt une question de prix. Il est indéniable que l'Autriche peut attirer près de 6 %, la Suisse par contre que 2 % de touristes allemands. En nombre de touristes, l'Autriche est 3 fois plus attrayante que la Suisse. Elle gagne des parts de marché auprès des vacanciers allemands en proposant de nombreux arrangements pour familles et peut ainsi acquérir de nouveaux clients. La Suisse, en revanche, compte plutôt sur les clients fidèles ; comme le visiteur allemand est très loyal, il revient toujours en Suisse. »

Vous trouverez le dernier plan marketing et des activités de Valais/Wallis Promotion pour le marché allemand sous www.valaistourism.net.

Synthèse



- 1 Suisse Tourisme est présente dans bien des villes allemandes (Francfort, Munich, Düsseldorf, Hambourg, Berlin). Cette présence constante dans ces régions garantit une excellente collaboration avec les médias, les commerçants et les décideurs.
- 2 La force de Suisse Tourisme repose justement sur le choix des messages. La priorité absolue est de faire parvenir les informations au bon moment et à la bonne personne.
- 3 Après un recul en 2013, on s'attend à une croissance du marché de 5 à 10% jusqu'en 2016 selon la Reisetudie de la Commerzbank en 2012. Ceci résulte entre autres de la bonne situation économique attendue et des prévisions des années à venir. On peut partir du principe que les Allemands vont aller en vacances plus souvent, si la bonne situation économique de leur pays se confirme.
- 4 L'Allemagne occupe le deuxième rang de l'ensemble des nuitées en Suisse. Il en est de même pour le chiffre d'affaires. Il est essentiel de continuer à courtiser ce marché afin de conserver ces bons chiffres.
- 5 Les visiteurs allemands sont des hôtes très fidèles.
- 6 Les couples sans enfants et les jeunes seniors comptent parmi les groupes-cibles qui voyagent le plus. Les DINKs font partie des touristes qui disposent d'un budget plus important pour les voyages. De ce fait, ils peuvent séjourner dans la « coûteuse Suisse ». Comme la Suisse propose de nombreuses offres pour ce groupe-cible, elle pourra profiter de cette tendance.



- 1 Les chiffres concernant les arrivées, les nuitées et la durée de séjour des Allemands sont à la baisse depuis 2006.
- 2 Comme les séjours courts sont devenus très tendance, la Suisse pourrait gagner des parts de marché, puisqu'elle est un pays voisin de l'Allemagne et qu'elle est facile à atteindre rapidement avec le moyen de transport le plus utilisé par les Allemands, la voiture.
- 3 Si l'on compare la durée moyenne de séjour, le Valais a perdu presque deux fois plus que la Suisse en 2011 par rapport à 2010. Et pourtant le chiffre continue à dépasser de 1.06 nuitée celui de l'ensemble de la Suisse (sans le Valais).



- 1 Grâce à la Reisetudie de la Commerzbank de 2012 nous avons pu constater que le prix des vacances en Suisse a grimpé de 9% environ comparé à 2010. Force est de constater l'effet dissuasif de ce renchérissement pour les touristes allemands.
- 2 Les Allemands accordent une importance primordiale aux vacances. Avant d'y renoncer, ils préfèrent abrégier leur séjour ou évitent les destinations trop chères comme la Suisse.
- 3 La Suisse ne se trouve pas dans le Top 5 des destinations de voyages de courte durée. C'est la raison pour laquelle les touristes ne pouvant plus écourter leurs vacances seront perdus pour la Suisse, si la situation économique se dégrade davantage.

Informations complémentaires

L'objectif de la présente étude permet de fournir à toutes les personnes occupées dans le secteur touristique une vue d'ensemble de la situation actuelle du marché émetteur allemand pour le tourisme suisse et valaisan. La méthode statistique choisie est celle où les données déjà existantes ont été exploitées et résumées, complétées par de nouvelles données obtenues lors d'interviews d'experts.

Les experts interrogés émanent du secteur touristique national et régional. Le Dr. Bruno Stoffel (CEO de Touristische Unternehmung Grächen AG), Urs Eberhard (vice-directeur de Suisse Tourisme et responsable des domaines marchés et MICE) et Bruno Huggler (directeur des marchés, Valais/Wallis Promotion) ont apporté un soutien à cette étude grâce aux informations fournies, proches de la pratique. Les interviews ont été réalisées par téléphone, mais les intervenants avaient reçu les questions au préalable.

Cette étude a été réalisée par :

Patrick Kuonen, Marc Schnyder, Sandra Bürcher, Danijela Lacic et Daria Schüpbach

Adresses utiles

Personnes de contact

Valais/Wallis Promotion

Bruno Huggler
Rue Pré Fleuri 6
Case postale 1469
CH-1951 Sitten
Tél. : +41 (0) 27 327 35 70
bruno.huggler@valais.ch

Suisse Tourisme

Urs Eberhard
Toedistrasse 7
CH-8027 Zürich
Tél. : +41 (0) 44 288 13 33
urs.eberhard@switzerland.com

Tours-opérateurs allemands importants

TUI Deutschland

Karl-Wiechert-Allee 23
Humboldtstrasse 140
30625 Hannover
Tél. : +49 (0)511 567-0
Fax. : +49 (0)511 567-1301

REWE Touristik Gesellschaft GmbH

Humboldtstrasse 140
51149 Köln
Tél. : +49 (0)2203 42-0

FTI Touristik GmbH

Landsbergerstrasse 88
80339 München
Tél. : +49 (0)1805 - 38 45 00
internet@fti.de

Tour Operator Thomas Cook

Thomas-Cook-Platz 1
61440 Oberursel
Tél. : +49 (0) 1803-607090

Bibliographie

Sources

Ce qu'il faut savoir

- Commerzbank - Reisestudie 2012
- Deutsche Tourismusanalyse 2012

Caractéristiques-clés

- Axel Springer AG 2012. China und USA hängen Deutschland beim Export ab. Verfügbar unter www.welt.de
- Axel Springer AG 2012. Deutschland überrascht mit 0,5 Prozent Wachstum. Verfügbar unter www.welt.de
- Central Intelligence Agency 2012. The World Factbook. Verfügbar unter www.cia.gov
- Europäische Kommission eurostat 2012. Verfügbar unter www.epp.eurostat.ec.europa.eu
- International Monetary Fund April 2012. World Economic Outlook Database.
- www.finanzen100.de
- www.statista.com

Comportement en matière de voyages

- ADAC 1995 - 2102. Trendforschung im Reisemarkt
- Commerzbank - Reisestudie 2012
- Deutscher Reiseverband 2011. Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt
- Deutsche Tourismusanalyse 2012
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR)
- NZZ Online 20. Juli 2012. Tourismusaussagen. Verfügbar unter www.nzz.ch/aktuell/schweiz/1-araber--3-deutsche-1.17378038

Bibliographie

Analyse des groupes-cibles

- Tourismus-Monitor Schweiz (TMS)

Statistiques touristiques de référence

- BFS. HESTA
- STnet, données OFS

Quel est le prix de l'hôtellerie de vacances suisse ?

- BHP - Hanser und Partner AG 2009, Hotels im Preiswettbewerb

Hôtes allemands en Valais

- ADAC 1995 - 2012. Trendforschung im Reisemarkt
- BFS. HESTA
- STnet, données OFS
- Commerzbank 17. Januar 2012. Economic Research
- Schweiz Tourismus. Marktumfrage. C. Dernbach
- ST. Research Report Germany, Market Analysis & Insights
- Süddeutsche Zeitung. Studie von Axel Springer und Bauerlag- Thema: Typisch Deutsch. Verfügbar unter www.focus.de

Répertoire des images

- Cathédrale de Cologne (photo de couverture) :
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., photographe : Andrew Cowin
- Les aéroports en Allemagne, www.commons.wikimedia.org
- Les régions de provenance des touristes allemands,
www.de.wikipedia.org

Impressum

Editeur

Observatoire Valaisan du Tourisme

Institut de Tourisme

Technopôle 3
3960 Sierre

T +41 27 606 90 01
F +41 27 606 73 56

