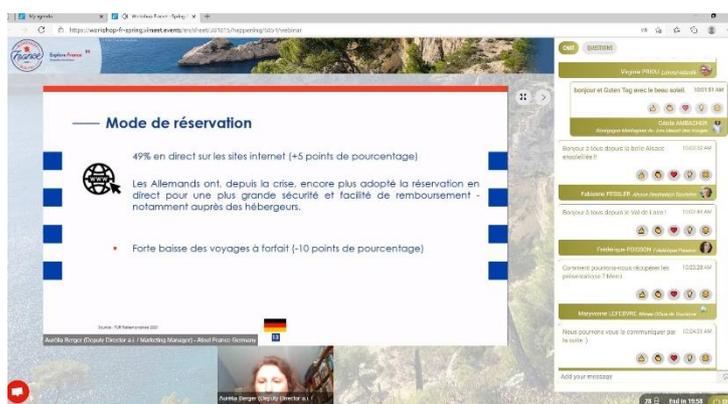


# Workshop B2B printemps on line 22 et 23 avril 2021 ALLEMAGNE

Cécile Ambacher- 08/06/2021



## 1) Le contexte :

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a décidé de poursuivre activement la promotion des destinations Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud en Allemagne. Il était donc primordial de participer à ce workshop en ligne au printemps 2021 pour renforcer notre position auprès des agents de voyages et de développer de nouveaux partenariats avec des tour-opérateurs et grossistes.

## 2) La situation en Allemagne :

Depuis le début de l'hiver 2020/21, la situation s'est dégradée.

Au 21 avril 2021, environ 20% de la population allemande a reçu une 1<sup>ère</sup> dose de vaccin. Seulement 6,05% sont complètement vaccinés.

Le vaccin n'est pas obligatoire, l'établissement d'un passeport vaccinal n'est pas acté mais il revient de plus en plus dans les débats.

Depuis le 21 avril 2021, Angela Merkel a décidé d'un confinement national strict. Les gouvernements fédéraux des Länder ne pourront plus imposer d'autres décisions locales. L'institut Robert Koch calcule régulièrement le taux d'incidence et établit ainsi les zones à risque. Au 23 avril 2021 La France est classée avec un fort taux d'incidence (comme la Croatie et l'Israël) mais ceci peut évoluer.

Le gouvernement allemand recommande de ne pas voyager. Pour entrer en France, il faut un test PCR : en Allemagne son coût est important (130€) et non pris en charge.

Avant de retourner en Allemagne, un test est à refaire en France, suivi d'une quarantaine de 8 jours (limitée à 5 jours si le test est négatif). Ce dispositif est en place jusqu'au 30 juin 2021. Une reprise du tourisme est espérée après cette date si un affaiblissement du virus est constatée.

Baisse du PIB : - 5,1% en 2021 – prévision de +3,7% en 2021 et 3,9% en 2022

Une majorité des Allemands (67%) s'inquiète de la situation économique :

Le taux de chômage est plutôt stable avec 6,2% en mars 2021 (5,1% en mars 2020)

Les ménages allemands ont réalisé beaucoup d'économies. Le gouvernement a pris différentes mesures : chômage partiel, aides économiques, encouragement à la consommation.

### **3) Données touristiques :**

#### **Importance de la France dans les destinations touristiques européennes :**

Les dépenses touristiques en Allemagne atteignaient un record en 2019 : 66% des Allemands avaient fait au moins 1 voyage dans l'année, ceci est passé à 49% en 2020.

Le grand gagnant est l'Allemagne = 45% des voyages des Allemands ont lieu en Allemagne (au lieu de 27% en 2019). Les Allemands ont voyagé moitié moins (115 Millions de voyages en 2019 contre 52 Millions en 2020).

La France reste fortement plébiscitée : 41% des Allemands venus en 2019 en France sont revenus en 2020.

#### **Les tendances de la consommation du touriste allemand :**

28% sont intéressés par le littoral, 18% par la montagne et la campagne. Les réservations se font en moyenne 2 mois avant le départ. Selon l'ADAC (Automobile Club Allemand), les voyageurs attendent plus de flexibilité de la part des hébergeurs ou transporteurs pour une annulation sans frais.

Sur place dans le pays, il est important de savoir que la prise en charge médicale est assurée.

#### **Le transport :**

Train : 2, 603 Millions de voyageurs en 2019 (trafic important)

Voiture : 75% de voitures privées vers la France

Avion : en baisse de 26% toutes destinations confondues en 2020

En 2020, le nombre de réservations de voyages à forfait a baissé de 10%. Les réservations en direct par internet ont augmenté de 5% ce qui représente 49% des réservations de séjour. On note une hausse du locatif de 6%, les hôtels restent plébiscités mais enregistrent une baisse de 10%. 1,83 Millions d'Allemands possèdent un camping-car ou une caravane = chiffre important et en hausse.

Pour l'instant, on note peu de recherches sur Google pour les vacances d'été 2021. Les Allemands sont aussi fortement impactés par la politique nationale : les élections pour la succession d'Angela Merkel ont lieu en septembre 2021 et poussent à l'attentisme.

### **Les grandes tendances de la consommation :**

Les thèmes : vacances actives comme la randonnée, le vélo, le canoë-kayak. L'hébergement en camping ou camping-car est privilégié. La durabilité, simplicité et authenticité de la destination sont les principaux critères de réservation.

### **La distribution touristique :**

Le chiffre d'affaires des 2 300 voyageurs que compte l'Allemagne a chuté de 42,8%. C'est le niveau qui avait été atteint en 1989. Le volume des ventes a baissé de 64%. 23 Milliards € ont été perdus en 2021. En 2021, 50% des ventes de 2019 sont attendues, si les voyages peuvent reprendre début d'été 2021.

Atout France Allemagne a adapté sa stratégie, élargi ses cibles -sans distinction- aux familles, Millenials, Dinks (double income no kids) et aux seniors actifs.

Une veille immédiate et en continu sur les réseaux sociaux est en place ; Des informations sont régulièrement envoyées aux partenaires et aux adhérents des e-newsletters.

Une étude portant sur la programmation d'un panel de 40 tour-opérateurs allemands est lancée et aidera à faire un bilan sur la situation actuelle.

La campagne de relance Paneuropéenne d'Atout France qui inclut 10 marchés européens commencera fin mai 2021 pour l'Allemagne.

Parmi les actions à venir d'Atout France Allemagne, le workshop France B2B version automnale 2021 est espéré se voir dérouler en présentiel.

## **4) Le workshop en ligne :**

Cet événement professionnel s'est déroulé sur deux journées :

**Jeudi 22 avril 2021 :**

La première partie d'introduction au workshop était animée par Atout France. Un point sur la situation sanitaire actuelle en France a été faite, ainsi que sur les conditions de réservation et de voyage entre les 2 pays. Les facilités d'annulation mises en place par les professionnels du tourisme sont à indiquer.

Les 24 partenaires français inscrits à ce workshop (Offices de tourisme, Comité Régionaux et départementaux de tourisme, villes...) se sont présentés chacun à leur tour grâce à une petite vidéo d'une minute en allemand mise en ligne par Atout France.

La deuxième partie de cette journée de workshop était consacrée à l'échange avec les professionnels sous forme de rendez-vous personnalisés en visio-conférence.

16 tour-opérateurs, grossistes et associations allemandes ont pris rendez-vous avec nous sur la journée.

Deux grands types de rendez-vous se sont dégagés :

- Avec des tour-opérateurs qui nous référencent déjà mais qui souhaitent être à jour des nouveautés. Ils gardent le contact afin de redémarrer dès que l'économie touristique reprendra, en s'adaptant aux nouvelles exigences de leurs clients. Pour l'instant, ils ont gardé le cœur de cible, cad un ou deux circuits de référence sur la région. Ils sont dans les starting-blocks pour étendre la programmation à la reprise et restent fidèles à nos destinations.
- Avec des agences ou tour-opérateurs qui ne référençaient pas nos destinations et qui, face aux nouvelles circonstances économiques, se recentrent sur l'Europe notamment sur les pays proches, faciles d'accès en voiture. Ils cherchent des programmations originales et sur mesure.

**Vendredi 23 avril 2021 :**

Une conférence sur le tourisme durable a rassemblé 3 professionnelles allemandes du tourisme (extérieures à Atout France) : Yasmine Haun (tour-opérateur France Eco Tours), Andrea Lammert (blogueuse : <https://www.facebook.com/indigoblauReiseblog/>) et Kristina Kühne de Fairkehr GmbH – [www.wirsindanderswo.com](http://www.wirsindanderswo.com). Agence de communication.

Les informations sont intéressantes : le transport (bilan carbone) est devenu un critère important : le voyageur sensible à la planète évitera si possible de prendre l'avion. Les déplacements en région sont compliqués lorsqu'on ne dispose pas d'une voiture, le manque de développement d'un réseau local de bus, de navettes (comme cela existe en

Autriche au départ et retour de randonnées) est cité. Le plastique est le 2<sup>ème</sup> critère relevé : Le touriste écodurable évite un maximum les produits transformés. Il valorise les achats sur les marchés, dans les boutiques locales (boulangeries, épiceries) dont la France regorge. Ce sont des déclencheurs pour ce type de voyageurs.

L'eau est le 3<sup>ème</sup> critère relevé : la ressource en eau des lacs et rivières est un plus. Les Allemands apprécient les rivières et les lacs non pollués. Cela donne d'autres pistes qui différencient des côtes de l'océan Atlantique ou de la mer Méditerranée.

Les Allemands se renseignent avant de partir (61% des Allemands recherchent des infos sur les destinations). Ils s'attendent à obtenir des informations précises : hôtels Ecolabels, éco-gîtes, restaurants végétariens...

L'activité vélo l'emporte sur l'activité randonnée pédestre, ce qui montre l'importance de communiquer sur les grands itinéraires et insister sur les solutions intermodales comme le train + vélo.

Le tourisme de masse n'est pas recherché, ce qui nous favorise. Cependant cette facette du tourisme est aussi travaillée activement par d'autres pays concurrents à la France. Citons le Portugal, l'Espagne, l'Italie et la Pologne qui sont très en avance et réactifs sur le marché allemand.

Le tourisme éco-durable affirmé concerne un type de consommateur très influent en Allemagne mais ne constitue pas la majorité des consommateurs touristiques.

## Conclusion :

La Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud sont proches et accessibles en voiture ou bus en une journée depuis l'Allemagne, ce qui rassure, dans le contexte actuel.

L'intérêt de la clientèle allemande pour la France et ses régions se renforce nettement. Les professionnels du tourisme s'adaptent et cherchent à trouver les produits touristiques incluant la qualité de vie, le tourisme durable, les visites hors des sentiers battus. Le tourisme fluvial et plus précisément la location de bateau habitable, est aussi fortement demandé car il rassure en cette période de renforcement des conditions sanitaires = hébergement indépendant en cellule familiale ou amicale.

Suivant l'âge moyen de la clientèle du tour-opérateur, une découverte plus sportive de la région (à vélo classique ou vélo à assistance électrique) est aussi envisagée.

Cependant les thèmes classiques restent fortement plébiscités : culture, visites patrimoniales liées à de la dégustation. Face à la crise, les tour-opérateurs et grossistes qui nous référencent restent fidèles à nos destinations.

Pour continuer à séduire la clientèle allemande, il nous faut donc aborder les thématiques classiques plébiscitées par les Allemands sous un angle plus durable et éco responsable et privilégier une mise en avant des hébergements locatifs.



Pour tout complément d'information : **Contact** : [c.ambacher@bfctourisme.com](mailto:c.ambacher@bfctourisme.com)

Designed by  
**Bourgogne**



**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS



**Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté**

5 av. Garibaldi - BP20623 - 21006 Dijon Cedex

Tél +33(0) 3 80 28 02 80 - Fax +33(0) 3 80 28 03 00

info@bfctourisme.com

SIRET 820 657 971 00017 - APE 7990Z

[www.bourgognefranchecomte.com](http://www.bourgognefranchecomte.com)