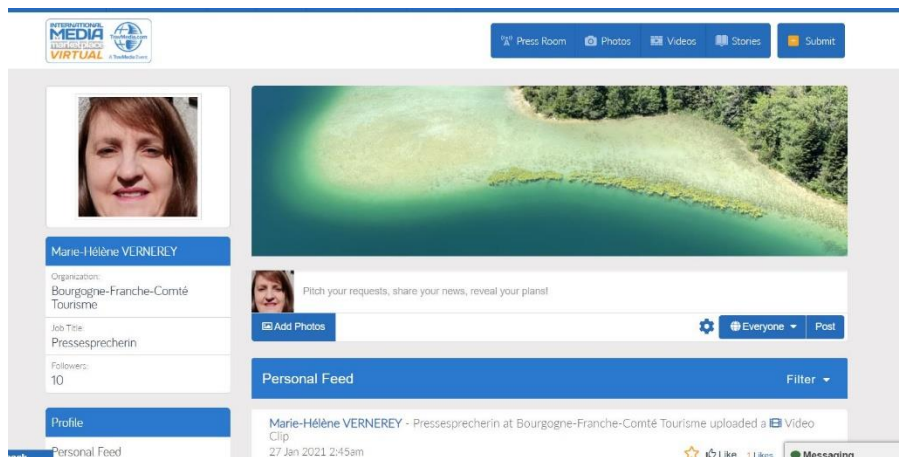


IMM TravMédia Atout-France 23 et 24 février 2021 Allemagne



Marie-Hélène Vernerey- 24/03/2021

Le contexte du workshop

Atout France **Allemagne** a proposé à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme de participer à l'International Média Marketplace (IMM) pour le marché allemand. Cette action a pour but de rencontrer les journalistes, rédacteurs de la presse écrite (quotidiens et magazines, guides), freelance, photographes, blogueurs, influenceurs, podcasteurs allemands et de leur présenter des destinations internationales.

A noter également la présence de quelques journalistes Suisses et Autrichiens.

La conjoncture économique de l'Allemagne

Rappel : avant la pandémie :

Population de l'Allemagne : 83 Millions d'habitants

Taux de croissance en 2019 : + 0,6%

Prévision du taux de chômage avant mars 2020 : 2,5% en 2019

PIB : 41 460 €/habitant en 2019, soit une progression de 180% en 30 ans !

Impact de la crise sanitaire en Allemagne :

PIB : prévision 2021 à 4,5% récession économique de 7% entre 2020 et 2021

Croissance estimée : -6,8% en 2020.

Taux de Chômage : 6,1% en décembre 2020 et prévision de 6,3% pour début 2021

Plan de relance de 130 Milliards d'€ mis en place sur 2 ans, auquel s'ajoute d'autres mesures par ex, comme la baisse de la TVA de 19 à 16%, l'élargissement aux PME de l'aide au départ accordée uniquement aux TPE (25 Md€).

Deuxième crise sanitaire :

L'Allemagne qui avait bien géré la 1^{ère} crise du Covid a été rattrapée lors de la deuxième vague et a dû prendre des mesures plus drastiques : fermeture des magasins, écoles, grande part accordée au télétravail.

Début février 2021 le nombre de cas est en baisse avec 94 cas par semaine pour 100 000 habitants.

1,8 millions de personnes ont été vaccinées soit 0.56 % de la population et l'objectif est une vaccination totale cet été.

Condition pour un retour de l'étranger : Test PCR de moins de 48 heures à faire pour le retour en Allemagne suite à un séjour en France ou test 5 jours après le retour en Allemagne et quatorzaine.

Impact de la crise sur les médias

Les pages touristes de certains médias ont été réduites (*données en attente*) ; certains tels que Family&Co ont fait faillite et ont été rachetés.

Données touristiques :

Place de la France pour la clientèle touristique européenne- en 2019 :

La France est la 6^{ème} destination des Allemands à l'étranger et 3^{ème} destination pour les courts séjours avec 12,3 millions de touristes en France pour 5,1 milliards d'euros de recettes.

Les 3 principaux bassins émetteurs sont le Bade-Wurtemberg (Stuttgart, Baden-Baden, Karlsruhe), la Rhénanie du nord-Westphalie (Düsseldorf, Essen, Cologne, Aix La Chapelle), la Hesse (Frankfurt/M, Wiesbaden, Darmstadt).

Avec un taux de départ en vacances de 78% en 2019, l'Allemagne reste l'un des marchés incontournables de l'industrie touristique.

La durée de séjour est en moyenne de 6,6 jours (71 Millions de séjours de plus de 5 jours entrepris en 2019).

Rappel de la place des Allemands en Bourgogne-Franche-Comté (avant la crise COVID) :

Les Allemands sont en 1^{ère} position représentant 14,9% de la fréquentation. Concernant les nuitées étrangères en hôtellerie, l'Allemagne est en 2^{ème} position avec 290 900 nuitées et aussi en 2^{ème} position pour les campings avec 344 000 nuitées en 2019.

(Source : Chiffres 2019 de l'Observatoire Régional du Tourisme)

L'accessibilité de la France et de notre région en particulier, en voiture, en train (en cette période de crise) est un atout majeur – 75% des séjours en France sont effectués en voiture particulière-

Les principaux concurrents de la France restent l'Autriche, l'Italie et la Croatie.

Le client allemand est exigeant et recherche en cette période de crise sanitaire, un lieu de vacances et d'hébergement à l'hygiène irréprochable, et aussi un pays, une destination d'où ils pourraient rentrer rapidement en cas de problème.

(Source : Atout France)

Déroulé du workshop virtuel

La plateforme de visio-conférence et le déroulé des RV :

C'est la plateforme spécifique de IMM/travmedia qui a été utilisée pour cet évènement. La 1^{ère} phase est celle des inscriptions des partenaires sur la plateforme avec possibilité de mettre nos dossiers de presse, des vidéos et photos. La 2^{ème} phase est celle de l'inscription des journalistes et la 3^{ème} phase celle où les attachés de presse sollicitent les rendez-vous de 15 minutes auprès des journalistes de leur choix en classant ceux-ci par préférence.

Le CRT a pour sa part, échangé avec **12 journalistes** (9 allemands, 2 autrichiens et 1 suisse) de la PQR, PQN, des magazines, de la radio avec une part assez importante de journalistes freelance.

Ces rendez-vous seront complétés par un suivi presse (envoi du dossier de presse et d'informations plus ciblées) afin de maintenir l'intérêt des journalistes sur notre destination. Des accueils presse pourraient voir le jour rapidement, dès que le contexte le permettra.

The screenshot shows a user profile for Bernd Stiebitz on the VIRTUAL platform. The profile includes a profile picture, a biography in German and English, and a section for personal notes and reminders. The biography states that Bernd Stiebitz is a freelance journalist working for VIA-Journal, which has been published since 2005. The personal notes section has a text input field with a placeholder: "Enter your private note or reminder. (Content is NOT visible to this person or company.)".

Biography

Bernd Stiebitz arbeitet als freiberuflicher Journalist und ist derzeit für das VIA-Journal tätig. Das Reisemagazin erscheint seit 2005 als Print-Ausgabe halbjährlich und ist mittlerweile ebenfalls Online einzusehen unter www.viajournal.de.

Bernd Stiebitz works as a freelance journalist and is currently working for the VIA Journal. The travel magazine has been published half-yearly in print since 2005 and can now also be viewed online at www.viajournal.de.

Personal Notes And Reminders

Note | Reminder

Enter your private note or reminder. (Content is NOT visible to this person or company.)

Les tendances 2021 :

J'ai remarqué un net intérêt pour le Tourisme fluvial (tout particulièrement pour location de bateaux) autant auprès des allemands que des Suisses, les hébergements haut de gamme avec Spa /wellness/frutithérapie et les hébergements insolites tels que les cabanes dans les arbres/sur l'eau, le glamping, les tiny houses pour les allemands, les Suisses et les autrichiens. Les activités de pleine nature en règle générale, les nouveaux itinéraires vélo et les best of (Jurassic Vélo Tour, GTJ, GTM, Voie des Vignes, Voie Bleue Moselle-Saône) et la randonnée pédestre mais dans une moindre mesure.

Les city break dans des petites villes (Auxerre, Joigny, Montbéliard, Belfort, Nevers...) et les sites culturels et les sites Unesco avec notamment l'histoire du sel ont attiré l'attention des journalistes.

La gastronomie (tout particulièrement la Moutarde, les Truffes de B, le Pain d'épices, les anis de Flavigny, le Comté) avec la future nouveauté de la « Cité de la Gastronomie et des Vins » de Dijon, l'oenotourisme et la route de l'Absinthe ont fait partie des thématiques retenues par les journalistes.

En avant – première : l'anniversaire de Pasteur fin 2022 a suscité l'intérêt en tant que thématique à garder en tête.

Conclusion :

Ce workshop a démontré l'importance de continuer à garder le contact avec nos voisins allemands, suisses et autrichiens qui ont d'ailleurs répondu présents et qui sont en recherche de thématique à pouvoir exploiter dès que la situation s'améliorera.

L'offre des marques de destination répond en tous points à la recherche de la clientèle allemande, suisse et autrichienne.

Pour tout complément d'information : **Contact :** mh.vernerey@bfctourisme.com