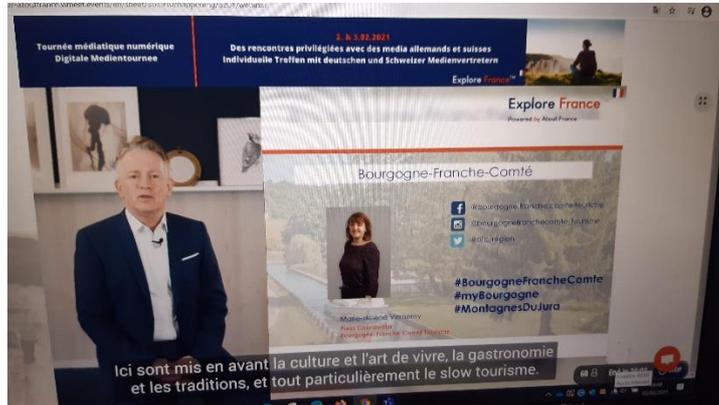


# Tournée médiatique avec Atout-France 2 et 3 février 2021 Allemagne et Suisse



Marie-Hélène Vernerey- 24/03/2021

## L'ALLEMAGNE

### Le contexte du workshop

Atout France **Allemagne** et **Suisse** ont organisé conjointement la Tournée Médiatique en version virtuelle pour cette édition 2021. Cette action a pour but de rencontrer les journalistes, rédacteurs de la presse écrite (quotidiens et magazines, guides), freelance, photographes, blogueurs, influenceurs, podcasteurs et de leur présenter les nouveautés et points forts des 22 destinations françaises inscrites.

La thématique principale qui sert de fil rouge pour cette édition correspond à la tendance actuelle : Durabilité et « zérowaste » et ouvre sur le slow tourisme, le cyclotourisme, la randonnée, l'oenotourisme, la culture, l'art de vivre et la gastronomie.

Le point fort de ce format digital : il permet de couvrir l'ensemble des deux pays en y intégrant les villes moyennes jusqu'ici trop peu démarchées.

### 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<sup>ère</sup> 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 touristiques 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<sup>ème</sup> destination des Allemands à l'étranger et 3<sup>ème</sup> 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<sup>ère</sup> position représentant 14,9% de la fréquentation. Concernant les nuitées étrangères en hôtellerie, l'Allemagne est en 2<sup>ème</sup> position avec 290 900 nuitées et aussi en 2<sup>ème</sup> 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)

### Le dossier de presse :

Il a été réalisé à l'aide de 3 thématiques par partenaire présent. Le CRT a quant à lui communiqué sur 3 thématique phares, à savoir : #slow tourisme avec le Tourisme Fluvial pour les 3 marques, #gastronomie avec l'ouverture de la maison du comté et Vélo&fromage dans l'Yonne pour les marques Montagnes du Jura et Bourgogne, et #durabilité avec le projet des jardins compléter le cercle de la Saline Royale d'Arc et Senans et les cabanes Coucoco Les Grands reflets pour respectivement les marques Montagnes du Jura et Vosges du Sud.

### Déroulé du workshop virtuel :

La rencontre a débuté par une présentation de chacun des 22 partenaires français réalisé par un animateur. Les 3 thématiques phares évoquées précédemment ont été mises en avant. S'en est suivi le workshop virtuel sous forme de rencontres individuelles et d'échanges. L'objectif de ce workshop est double : fidéliser et apporter de nouvelles thématiques aux journalistes que nous connaissons déjà et rencontrer de nouveaux journalistes. La destination Bourgogne-Franche-Comté à travers se 3 marques a le vent en poupe pour sa proximité avec l'Allemagne et pour ses grands espaces, loin du tourisme de masse.



#SlowTourism



#gastronomie

## La plateforme de visio-conférence, le déroulé des RV :

C'est sur la plateforme Vimeet qui a été utilisée pour cet évènement. La 1<sup>ère</sup> phase est celle des inscriptions des partenaires sur la plateforme avec possibilité de mettre nos dossiers de presse, des vidéos et photos. La 2<sup>ème</sup> phase est celle de l'inscription des journalistes et la 3<sup>ème</sup> phase celle où les attachés de presse sollicitent les rendez-vous de 15 minutes auprès des journalistes de leur choix.

Le CRT a pour sa part, échangé avec **34 journalistes** dont 2 autrichiens de la PQR, PQN, des magazines, de la radio avec une part assez importante de journalistes freelance. A l'issue de la Tournée Médiatique, Atout France nous a également envoyé à ce jour **4 demandes supplémentaires** de journalistes bien ciblés que nous n'avons pu rencontrer.

Le suivi presse (envoi du dossier de presse et d'informations plus ciblées) a été réalisé à la suite de ces échanges afin de maintenir l'intérêt des journalistes sur notre destination. Des accueils presse pourraient voir le jour rapidement, dès que le contexte le permettra.

GERALDINE FRIEDRICH | MEDIA  
A, CH, D AND LUXEMBOURG

JOURNALIST(S)  
Geraldine Friedrich

LOCATION  
75594 • INZLINGEN •  
GERMANY

WEBSITE

DESCRIPTION OF THE ACTIVITY  
Focus on Family Travel, Nature, Food, Culture  
Bad. Zeitung (D) (130000 cp)  
BN (D) (110000 )  
BNN (D) (110000 )  
Biedisches Tagblatt (D) (30000)  
FN (D) (25000)  
RNZ (D) (100000)  
'Alles Wochenende' (over 1 Mio)  
Vivacity (D) (50000)  
CH Media (200000)  
Art + Reise  
Sonntagszeitung (CH) 250000  
Die Presse (A) 75000  
Südzucker N. (A) (60000)  
Luxembourg Wort (65000)

MEDIA

PARTICIPANTS  
GF JOURNALIST, FREELANCE  
MEETING PLANNED

## Les tendances 2021 :

J'ai remarqué un net intérêt pour le Tourisme fluvial auprès des allemands, 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. 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 .

Dans une moindre mesure, les city break dans des petites villes (Auxerre, Joigny, Montbéliard, Belfort, Nevers...), les sites Unesco avec notamment l'histoire du sel et les sites UNESCO. Le volet gastronomique avec notamment les produits régionaux tels que la moutarde, les truffes de B, le pain d'épices, les anis de Flavigny et le Comté en tant que nouveauté avec l'ouverture de la nouvelle Maison du Comté mais aussi la Route de l'Absinthe. La futur « Cité de la Gastronomie et des Vins » de Dijon (déc 2021) et l'œnotourisme en général restent des thématiques très prisées.

## Conclusion :

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

Les journalistes sont prêts à venir découvrir ou redécouvrir notre destination.

Celle-ci a indéniablement une carte à jouer grâce à sa proximité, ses grands espaces propices aux activités de loisirs nature très recherchées, l'importance de ses voies navigables pour le tourisme fluvial (qui a particulièrement retenu l'attention) et ses villes de tailles moyennes et petites.

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