

Strasbourg

28 au 30 octobre 2022

Workshop France-Allemagne



Cécile Ambacher- 10/01/2022

1) Le contexte :

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme souhaite continuer à développer la notoriété et le référencement auprès des agences, tour-opérateurs allemands des destinations Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud. Dans ce but, elle s'est inscrite au workshop d'Atout France Allemagne qui rassemblait une quarantaine de professionnels allemands dans la ville de Strasbourg.

2) La situation en Allemagne :

Au 2 novembre 2021, 66,8% de la population est complètement vaccinée.
Le vaccin n'est pas obligatoire, le passeport vaccinal (Cov Pass) est utilisé depuis juin 2021

Pour les personnes vaccinées, aucun test n'est nécessaire à l'aller comme au retour de France. Pour les personnes non vaccinées, il faut un test PCR ou antigénique pour entrer sur le sol français et au retour, un test antigénique au plus tard 48h après l'arrivée en Allemagne est à faire.

Baisse du PIB : - 5,1% en 2020 – prévision de +3,7% en 2021 et +3,9% en 2022

Concernant la politique nationale, après les élections du 26 septembre 2021, une alliance est en discussion entre les Sociaux-Démocrates (SPD), les Verts et les Libéraux. La désignation du chancelier en découlera.

Le taux de chômage est plutôt stable avec 5,6% en août 2021 (6,4% en août 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 la clientèle touristique européenne :

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.

L'Allemagne représente la 1^{ère} clientèle étrangère de la Bourgogne (chiffres 2019), avec 14,8%.

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.

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 a beaucoup progressé. La durabilité, simplicité et authenticité de la destination sont les principaux critères de réservation.

La notoriété de la visite de la Chancelière Merkel aux Hospices de Beaune avec le Président Macron le 3 novembre 2021 crée une belle vitrine pour la destination. Elle conforte la vision de la France et ici de la Bourgogne, perçue comme une terre de tradition et de bien-vivre « leben wie Gott in Frankreich ».

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.

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.

4) Le workshop, 28, 29 et 30 octobre 2021



- a) Une présentation de l'ensemble des partenaires français inscrits (environ 25 partenaires) a été faite sous forme de vidéos où chacun présentait les atouts de son produit touristique (initiative d'Atout France). Cette introduction projetée à tous les participants

le 1^{er} soir, le 28 octobre a créé une bonne dynamique qui s'est poursuivie pendant toute la durée de la manifestation. Elle a permis aussi de voir la photo de chaque partenaire et ainsi de mieux le situer dans les échanges et visites qui ont ponctué la rencontre.

b) le workshop sur deux demi-journées, les 29 et 30 octobre 2021

24 contacts et échanges avec des agences de voyage et tour-opérateurs de toute l'Allemagne. 40% des rendez-vous étaient de nouveaux contacts.

Des demandes diverses et précises. On sent que les touristes allemands reprendront les voyages dès que possible. Les voyagistes allemands planifient une reprise de l'intégralité de leurs programmes en 2023 et envisagent même de les développer sur la France.

Le développement durable a le vent en poupe. On recherche aussi de l'authenticité (fermes auberges, produits du terroir). Cependant les classiques (hébergement en château, gastronomie, restaurants étoilés Michelin) gardent la cote.

L'intitulé Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud permet de situer l'ensemble du territoire touristique et de détailler plus en profondeur les offres.

Concernant les activités plus sportives, pour les groupes, il y a une recherche de produits faciles à faire = randonnée pédestre avec des étapes courtes, vélo électrique, visites gastronomiques des centres historiques. Il y a une recherche de confort et de simplicité de déroulé du programme. La clientèle étant en majorité seniors.

Un séjour en hôtel confortable en dehors des centres touristiques est aussi apprécié par certains tour-opérateurs à la recherche de nouvelles idées, de nouvelles villes (hôtels 3 à 4 étoiles).

L'arrivée en TGV est aussi développée pour les petits groupes ou individuels.

Par ex, les participants allemands à ce workshop organisé à Strasbourg sont arrivés en TGV à Strasbourg avec Atout France.

Conclusion :

L'intérêt de la clientèle allemande pour la France et ses régions s'est montré important. L'organisation de la rencontre sur les 3 jours a permis de nouer des liens entre les participants allemands et français, lors des visites-éductours à Strasbourg et lors des repas. La reprise des programmations pour 2022/23 a été confirmée par tous les professionnels allemands.

Pour tout complément d'information : **Contact** : c.ambacher@bfctourisme.com

