

WORKSHOP LA BOURGOGNE à FRANKFURT/MAIN – Allemagne – 18 juin 2024

Le marché allemand

Avec 84 millions d'habitants, un pouvoir d'achat important (le PIB par habitant s'élevait à 46.000 EUR en 2023, soit une progression de 200% en 30 ans !) et surtout avec 113 millions de départ des Allemands à l'étranger en 2023 (contre 99,6 millions en 2022 !), l'Allemagne reste l'un des marchés incontournables de l'industrie touristique.

L'économie allemande = les instituts de conjoncture allemands prévoient une croissance de 0,2% pour 2024 et une prévision de 0,9% en 2025 – le commerce extérieur, traditionnellement une composante très importante du PIB allemand, continue de souffrir – source le Monde – 16 mai 2024

Analyse des voyages 2024 (par le magazine Touristik Aktuell):

La France en vogue chez la clientèle allemande

Selon un sondage de « Touristik Aktuell » du mois de mai 2024, la France a le vent en poupe auprès des grands tour-opérateurs allemands, notamment TUI et Dertour : comparé à 2023, qui était déjà une bonne année touristique, quant aux réservations de la clientèle allemande en France, TUI et DERTOUR, ont pu enregistrer de nouveau une légère hausse dans le courant du 1^{er} semestre 2024. Ce sont notamment les hôtels ainsi que les maisons et appartements de vacances qui sont les plus réservés, mais également les circuits en voiture sont en vogue.

Données chiffrées =

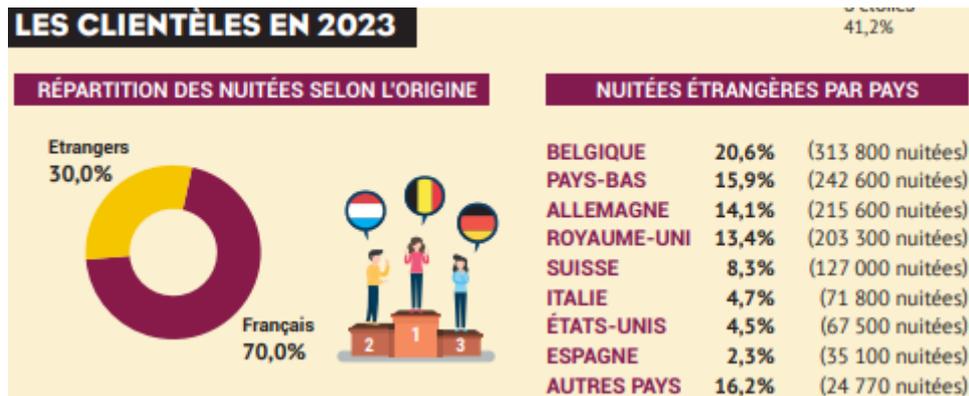
Pour la Bourgogne-Franche-Comté, l'Allemagne est la 1^{ère} nationalité étrangère accueillie (**3, 8 millions de nuitées**) devant les Pays-Bas en **2023**.

En hôtellerie, **303 900 Millions de nuitées en 2023** (après la Belgique)

Bilan de l'année 2023 : les nuitées étrangères (toutes nationalités et tous motifs) enregistrent une hausse de 9,6% par rapport à 2022, entraînées à la hausse par la très bonne tenue des Allemands (**+13,8% sur l'année**).

La Bourgogne = les Allemands se classent au 2^{ème} rang en 2023 (avec 2 397 000 nuitées) derrière les Néerlandais (2 718 000 nuitées).

Voici les chiffres concernant les **nuitées en hôtellerie** pour **la Bourgogne** uniquement, les Allemands sont en 3^{ème} position mais **sont en augmentation de 2,8%** par rapport à 2022.



Source Orange/Flux Vision Tourisme – Observatoire du Tourisme BFCT

OPERATION DE PROMOTION DU 18 JUIN

Une soirée de promotion de la Bourgogne a été organisée, le 18 juin 2024 à Frankfurt, en corrélation avec Atout France Allemagne. Elle était destinée à valoriser la marque de destination la Bourgogne auprès de professionnels allemands du tourisme (tour-opérateurs, agences de voyage) et auprès de la presse (journalistes, médias).

Elle s'est déroulée au restaurant-cave de dégustation Weingarten était situé au centre de Frankfurt. Son intérêt consistait dans le fait que le propriétaire du Weingarten (un Allemand) est un passionné de vins et un connaisseur (son restaurant-bar propose une immense sélection de vins dont un vaste choix en Bourgogne !). L'autre avantage était sa terrasse qui donnait sur une place sans voiture, qui permettait de pouvoir sortir et discuter aussi dehors.



Le workshop 18/06/24

Cette opération avait pour but de faire rencontrer et dialoguer des tour-opérateurs, agences de voyage, grossistes (B2B) allemands et un panel de journalistes avec des partenaires bourguignons. 11 partenaires de Bourgogne ont participé = offices de tourisme = Autun, Saulieu-Morvan, Paray-le-Monial, Nevers, Gevrey-Chambertin, Mâcon, Dijon, Beaune, ainsi que l'Hôtel Spa le Cèdre, le Cassissium, Active Tours complétés par 3 partenaires basés en Allemagne = Le Boat, Locaboat Holidays et le grossiste autocariste Touren Service.

Les invitations : Atout France Allemagne a invité en amont des tour-opérateurs, agences de voyage et des journalistes allemands. Une majorité de Tos et agences : 35 et 15 journalistes ont répondu présent.



Programme de la soirée du 18 juin 2024

Une brève présentation du marché allemand concernant les groupes a été faite aux partenaires bourguignons par le grossiste allemand Touren Service, juste avant le lancement du workshop. Cela a permis d'actualiser les attentes des clients allemands après la crise COVID en particulier.

A partir de 17h30, accueil des invités, avec un verre de Crémant de Bourgogne, un mot d'accueil de la part d'Atout France Allemagne et BFC tourisme.

18h15 = Présentation de la destination la Bourgogne en s'appuyant sur un Power Point, qui intégrait chacun des partenaires présents en le liant à un site ou à une activité

Après la présentation chaque invité allemand a pu rencontrer les partenaires bourguignons présents. Chaque partenaire bourguignon avait une table à sa disposition et pouvait présenter son offre et répondre aux questions du B2B et des journalistes. Les participants allemands étaient libres de visiter les destinations et types de prestations susceptibles de les intéresser. Les différents rendez-vous se sont déroulés jusque vers 22h.

Des plats à base de recettes bourguignonnes et accompagnés de vins de Bourgogne ont été servis pendant toute la soirée.

Le catalogue : une information détaillée de chaque participant bourguignon avec ses contacts a été transmis à toutes les participants allemands du workshop- Ainsi, ils pourront recontacter les personnes rencontrées et cibler des informations complémentaires.

DP l'Automne c'est la Bourgogne : nous avons adapté le DP spécial automne réalisé pour le lancement de la campagne l'Automne c'est la Bourgogne à Paris de manière à que les offres correspondent aux voyageurs allemands et nous l'avons remis aux journalistes présents. Atout France le diffusera à ceux qui n'avait pas pu venir et notre agence, Jörg Hartwig va également l'envoyer à son fichier ;



Les réactions des participants allemands :

Les invités ont tous apprécié la présentation, la diversité des destinations et des prestations proposées par les participants bourguignons.

Un grand travail de formation et de mise en avant de la destination la Bourgogne est encore à faire. A noter :

- La demande des classiques de la Bourgogne, ainsi que l'envie de vivre des expériences uniques sont des demandes qui reviennent régulièrement.
- Besoin de guides parlant allemand sur place (lorsqu'ils n'en disposent pas eux-mêmes)
- Les nouveaux hébergements et sites à visiter (musées ou autres) sont régulièrement demandés.
- Indépendamment des autocaristes/grossistes, l'arrivée en train (TGV) est demandée (développement durable)

Conclusion

La promotion de la destination la Bourgogne en Allemagne est un must. En effet, face à la concurrence des autres destinations en France et en Europe, la Bourgogne a son rôle à jouer pour ne pas rester qu'une étape sur la route des vacances vers le Sud ou l'Ouest. Il faut réaffirmer régulièrement sa présence auprès des professionnels du tourisme allemand et auprès de la presse spécialisée.

Son image est à rajeunir en proposant des circuits découverte, des sites ou visites en élargissant à partir de lieux classiques connus que ce soit dans les villes ou hors zones urbaines, ce qui permet de couvrir l'ensemble du territoire de la Bourgogne. La qualité des produits et des espaces naturels est à valoriser systématiquement, ainsi que l'accès à la région, proche des Länder du Sud et de l'Ouest de l'Allemagne.

Il y a une forte reprise des voyages en Allemagne et la Bourgogne est une belle alternative de choix de destination pour les voyageurs allemands. Il lui reste à s'imposer davantage dans les programmes des tour-opérateurs et suggestions des agences allemandes, en affirmant une présence régulière sur ce marché – grâce à l'envoi régulière d'informations par ex, ou à l'entretien des contacts personnalisés avec les professionnels et journalistes rencontrés.

Un démarchage auprès de 6 tour-opérateurs allemands a complété cette soirée dédiée à la Bourgogne. Ce démarchage les 17, 19 et 20 juin en Allemagne (Karlsruhe, Frankfurt, Düsseldorf, Hagen incluant La Cordée Reisen, Studiosus, Wikinger...), valorisant l'itinérance, a permis de rappeler et valoriser les grands itinéraires qui parcourent la région. Cela a permis aussi de faire le point sur l'évolution des demandes des clients allemands. Les tour-opérateurs ciblés ont expliqué le pourquoi de leur programmation et les besoins exprimés par leur clientèle, indispensables à connaître pour espérer davantage développer nos destinations en Allemagne.

