

# WEBINAIRE ATOUT FRANCE LES MARCHÉS EUROPÉENS FACE AU COVID-19

Depuis avril, Atout France donne régulièrement rendez-vous aux professionnels du tourisme pour les webinaires totalement gratuits qui leur permettent de mieux appréhender la situation des marchés européens et lointains et les conséquences dues au Covid-19.

Animé par les Directeurs de ses bureaux ainsi que par des acteurs du tourisme impliqués localement, ils nous aident à comprendre comment chaque marché réagit face la crise mais également comment peuvent être créées les conditions d'une reprise du tourisme intra-européen à l'heure des différentes phases de déconfinement y compris un retour de ces clientèles en France le moment venu.

## ALLEMAGNE

Retour sur webinaires du 27 mai et 16 juin.

### Situation actuelle

En Europe, 2ème clientèle pour la France (après le Royaume Uni). Sur 68,3 millions d'arrivées de touristes en France, 11 823 millions et 5 130 Milliards d'€ de recettes (4ème position après la Belgique, le Royaume-Uni et la Suisse).

Impact de la crise (estimations) : PIB -7,2% et taux de chômage de 2,5% à 8%

Récession économique de 7%.

Les guérisons du COVID19 ont été importantes en Allemagne et le pays a été peu touché par l'épidémie par rapport aux autres pays européens.

Une économie à l'arrêt pour les exportations mais 2 positions parmi les professionnels du tourisme : soit une sortie de crise en fin d'année 2020 ou soit une sortie de crise en 2021.

Baisse du PIB allemand en 2020 mais le gouvernement a pu mettre en place des mesures d'aides économiques massives (aide aux familles 300 €/enfant, baisse de la TVA + mesures similaires à la France pour l'automobile, le tourisme, etc.).

Il a adopté un plan de relance il y a 1 semaine.

Les décisions de déconfinement ont été prises régionalement (par les dirigeants des Länder). Angela Merkel, la chancelière, a décidé un déconfinement total pour tous à partir du 6 juillet 2020 (sans masque, sans mesure de distanciation). Le land de Thuringe (Erfurt) a ouvert les portes à partir du 6 juin 2020 mais il n'a pas de maîtrise totale de la situation.

## Tourisme

Atout-France Allemagne a mis en place des sondages, webinars, newsletters ainsi qu'une étude de programmation sur 151 catalogues de Tos (environ 100 Tos) qui sera finalisée cet été 2020.

Fin Mai, la moitié des Tour-opérateurs pensait que la reprise se fera après mars 2021, on remontera en réactivité en juillet/août 2020. En 2023 on retrouvera les chiffres de 2019.

Aujourd'hui, Atout France résume la situation ainsi par « un optimisme prudent et des raisons d'y croire »

Entre avril et mai 2020, une perte d'environ 90 à 100% de leur activité pour le secteur des agences et Tos est enregistrée, 15 à 20% de faillites dans les petites entreprises de tourisme dans les mois à venir sont envisagées, plus fragiles que les plus gros Tos qui ont une trésorerie + importante et bénéficient aussi du soutien de l'état.

Un plan de licenciement de 8000 personnes pour le tour-opérateur TUI a été annoncé.

La compagnie aérienne Lufthansa perd chaque heure 1 million d'€, German Wings n'existe plus.

## Qu'allez-vous faire cet été pendant vos vacances, envisagez-vous de partir ?

*(Sondage du 12 mai 2020 auprès du public allemand dans son ensemble).*

La capacité financière des Allemands est intacte car 80% estiment avoir la capacité financière de partir. Et 50% ont encore envie de voyager.

- 1/3 sont décidés à partir et connaissent leur destination ;
- 1/3 sont décidés mais ne savent pas où aller ;
- 1/3 feront une croix sur leurs vacances.

<=> 60% sont susceptibles de partir.

Les sondages laissent envisager que : pour 1/3 des Allemands, les vacances auront lieu en Allemagne car ils ont confiance dans les mesures prises chez eux, en Allemagne. 20% (1 Allemand sur 5) veut voyager à l'étranger) : beaucoup moins que par le passé.

Ce seront des vacances de détente, relax, dans la nature, 38% feront du vélo, randonnée, activités en pleine nature, 1/3 seulement a l'intention de passer des vacances balnéaires (le nombre d'Allemands qui passeront des vacances en balnéaire à l'été 2020 sera faible).

Hébergements : appartements, maisons à louer/ hôtels de taille moyenne ou petite taille (pour 1/3 à peu près).

L'arrivée en voiture est en tête pour le mode de déplacement en France (départ à plus de 75% en voiture avant la crise COVID19). En 2019 : l'Allemagne représente 88 Millions de courts séjours, la France est en 3ème position, derrière l'Autriche et les Pays-Bas.

Concernant la clientèle groupe, importante en France, les autocaristes ne programment plus de voyages en France actuellement jusqu'en août 2020. La reprise est ébauchée avec quelques groupes programmés fin août par des autocaristes avec une toute petite reprise annoncée au mois de juillet

A l'avenir, les autocars transporteront en moyenne 25 passagers, même si le « côte à côte » est autorisé actuellement en Allemagne => quid en France ?

Les régions proches seront favorisées.

Importance de l'affiche « Ici on s'engage » dans les établissements.

### **Témoignage de Studiosus, le plus grand TO allemand de voyages culturels :**

Autocars de 12 à 29 pax maxi.

Il voit plutôt positivement les possibilités vers la France en 2021 car les Allemands vont privilégier des tours terrestres plutôt que des vols longue distance.

**Tourisme d'affaires** : avant la crise, 6 millions de voyages d'affaires réalisés en Europe par les sociétés allemands = gros marché.

**La clientèle individuelle** : 3 groupes cibles : familles-seniors-millennials.

Les Millennials (+ DINKS : couples sans enfant à charge, bénéficiant de 2 revenus – double income no kids) seront les 1ers à repartir sur les destinations européennes en locatif, camping caravaning, en fin d'été 2020.

Les familles privilégient le séjour domestique, mais l'Allemagne n'est pas bien équipée (contrairement à l'Italie et l'Espagne) pour le touring (tourisme itinérant en voiture), ce qui limite les possibilités pour les familles. L'Autriche est la 2ème possibilité de voyage pour les familles (réassurance).

Les seniors seront les derniers sur ces 3 types de clientèle à prendre le risque de passer la frontière.

**Spécificités de la clientèle allemande** : la décentralisation par Länder, les vacances scolaires étalées du 25 juin à la mi-septembre pour la Bavière et le Bade-Wurtemberg.

Il est à remarquer que les familles de Bavière et Bade-Wurtemberg auront un comportement un peu différent du reste de l'Allemagne car les habitants de ces Länder de proximité ont un fort pouvoir d'achat. La France est en bonne position comme destination avec les Pays-Bas et les pays de Méditerranée, derrière le marché domestique (l'Allemagne) et l'Autriche.

Il y a une grosse carte à jouer en début d'été et aussi en arrière-saison, en octobre 2020.

## Analyse des demandes

La recherche de vacances par les Allemands reprend sur des sites spécialisés dans la distribution du voyage comme booking.com et Airbnb, en revanche, Expedia n'a pas redémarré. Tripadvisor a redémarré en Allemagne (contrairement à la France et à l'Italie).

La tendance des recherches pour l'hôtellerie est encore faible mais en rebond pour la clientèle allemande (mot clé « Hotel » sur Google), et en hausse pour la recherche « camping » et « meublés » sur google trends dès le début du confinement (avant la recherche « hotels »). Le nombre de recherches sur le terme « meublé (location) » est même supérieur à celui de 2018/19 à la même période, signe que ce mode d'hébergement (location) semble être la préférence en ces temps de sortie de confinement.

Comme évoqué auparavant, la clientèle Millenials partira dès l'ouverture des frontières.

Avec des vacances scolaires étalées jusqu'à mi-septembre 2020, on peut espérer que des familles choisiront la France : visibilité plus importante, réassurance sanitaire plus poussée qu'actuellement, plus d'assurance et d'informations pour ces familles seront nécessaires. Cela permettrait de compenser la perte des mois de mars, avril, mai qui assurent 15% du business annuel en tourisme. La Hesse (Land autour de Frankfurt/M) a aussi 2 semaines de vacances scolaires début octobre ce qui pourra prolonger la saison estivale.

Rappel : pour la Montagne l'hiver, 80 à 85% des parts de marché sont représentées par l'Autriche (la crise du COVID19 en Allemagne est venue d'un cluster dans une station autrichienne de ski Ischgl + Tyrol du Sud).

## Critères clés pour déclencher un voyage en France

Le client allemand recherche la sécurité, la confiance, la garantie dans le voyage qu'il va effectuer ce qui va renforcer les ventes par les Tos et AGV qui les protègent en cas de problème, en cas de retour urgent dans leur pays. Le label Atout France qui réassure sur les mesures sanitaires prises dans les établissements homologués est important à mettre en avant.

Les 3 critères qui seront décisifs pour le choix des allemands seront :

- Une hygiène irréprochable ;
- Une destination « safe » sans reprise du COVID
- Une destination d'où ils peuvent revenir rapidement en cas de pb (accès automobile)

Attractivité de la France après la crise :

- Destination toujours attractive à 68%
- Plus attractive qu'avant à 12%
- Pire qu'avant à 20%

Les opérateurs veulent des produits adaptés à de petits groupes, plus de transparence en matière de mesures sanitaires et un allègement des procédures de remboursement, les procédures françaises étant jugées comme difficiles.

### Politiques de remboursement :

En France la réglementation favorise le prestataire / en Allemagne favorise le client

⇒ Gap car bcp d'établissements français ne remboursent pas les acomptes versés => difficultés pour les opérateurs allemands

La BFC profitera de sa proximité avec l'Allemagne pour être la destination attractive (possibilité de retour rapide au pays s'il y avait un souci sanitaire) (l'Alsace n'est pas la destination touristique prioritaire), grands paysages, nature, choix d'hébergements adaptés : campings et aires de camping-car en pleine nature.

## Actions de communication de nos concurrents auprès du marché allemand

L'Allemagne, l'Autriche, l'Italie, la Croatie, la Grèce, la Scandinavie, les Pays-Bas et la Suisse sont déjà très actifs !

Activités mises en avant : randonnées, cyclotourisme, activités nautiques.

Ils communiquent sur les RS, quelques-uns déjà dans la presse écrite.

Conseil d'Atout France : bien choisir une création adaptée sans reprendre ce que font tous les autres (ex : famille au vert au bord de l'eau) <=> message adapté et original, savoir se distinguer.

***Pour plus d'informations, veuillez contacter :***

**Coralie MOISSON GARNIER** [c.moisson@bfctourisme.com](mailto:c.moisson@bfctourisme.com)

**Cécile AMBACHER** [c.ambacher@bfctourisme.com](mailto:c.ambacher@bfctourisme.com)