



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

Présentation du marché Allemagne

Juin 2024



- 1. Données macroéconomiques
- 2. Données touristiques
- 3. Profil des touristes allemands
- 4. Distribution
- 5. Presse
- 6. Le marché MICE – Tourisme d'affaires
- 7. Conclusion et clefs d'appréhension du marché



- Données macroéconomiques

Une économie résiliente mais qui n'échappe pas à la crise

- Nombre d'habitants : 84,7 millions
- Moyenne d'âge : 44,6 ans
- PIB/habitant (2023) : 51.876 €
- Inflation (avril 24): + 2,2%
- Salaire moyen brut annuel (2023) : 51.876 €/an
- Taux de chômage (avril. 24) : 6 % (5,7% en avril 23)



2. Données touristiques

- **Vers l'international en 2023:**
 - 74,1 mio de courts séjours
 - 65 mio de longs séjours
 - 86,9 mrd d'euros dépensés durant les vacances
 - Panier moyen par jour et par personne : 110€
- **Vers la France jusqu'en novembre 23:**
 - 13,9 mio d'arrivées en 2022
 - +13,8% de nuitées générées par rapport à 2019
 - 6,5 milliards dépensés par les Allemands en 2023 (+10% par rapport à 2019)
 - 13,5 mio de nuitées réalisées en HPA en 2023 (+15,4% par rapport à 2022)
- **La France métropolitaine est la 6ème destination des Allemands à l'étranger et la 3ème pour les courts séjours**
- **Provenance:** Bade-Wurtemberg; Hesse; Rhénanie du Nord-Westphalie, Bavière + Villes reliées par des liaisons aériennes directes
- **Périodes de départ favorites:** vacances principales (mi-juin/mi-septembre) / vacances de Pâques Vacances de Pentecôte pour les Länder du Sud / vacances d'automne, vacances de Noël
- **Fenêtre de réservation :** Pour les familles, dès janvier - Généralement plus de 2 mois avant départ.
- **Type d'hébergement choisi:**
 - 1.Hotels (3 – 4 étoiles)
 - 2.Location
 - 3.Campings



- 3. Profil des touristes allemands

- **Population citadine à 77,7%** (2022) avec un pouvoir d'achat conséquent mais sensible au rapport prestation/prix.
- **Comportement/attentes :**
 - Attitude souvent réservée voire distante
 - sens civique développé et importance du respect des règles
 - **Sensible à la sécurité, l'hygiène**, besoin d'un accueil personnalisé, de guides ou interlocuteurs parlant l'allemand
- **Les principales motivations:**



Le tourisme littoral en saison estivale (67%)



Visite de villes historiques (17%)



Durabilité, simplicité et **authenticité**



Sécurité, confort de la langue et **prestation-prix**



Les voyages **en famille** (20%)



Nature et vacances actives :
cyclotourisme (35 %),
randonnée (49 %)



32 % des Allemands aiment les activités liées à l'**œnotourisme**



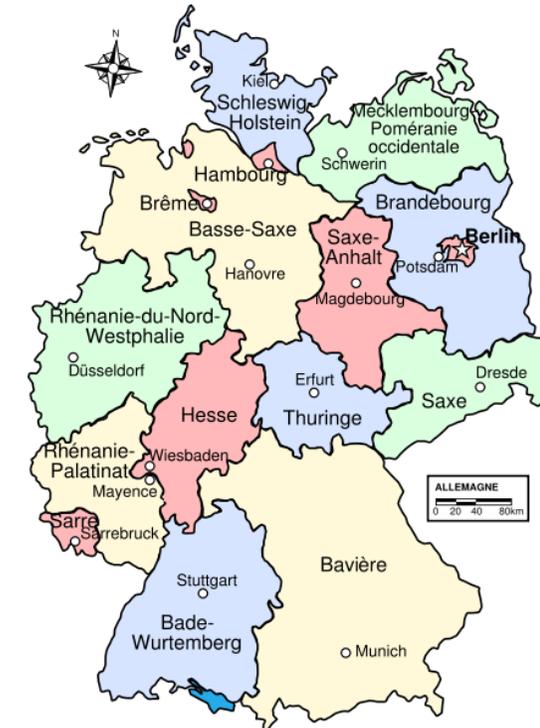
Locavore

Sources: Atout France / Statista

- **Service:** Les Allemands sont sensibles à l'attention que l'on porte à leurs besoins et attentes
 - Quelques mots en allemand
 - Des dépliants en allemand
 - Un site en allemand avec la possibilité de réserver les visites en allemand
- **Sécurité et hygiène:** Les Allemands ont besoin d'être rassurés
 - Encadrement clairement définis pour des activités, avantage de la langue
 - Propreté irréprochable
- **Repas:**
 - Proposer un petit déjeuner consistant, complet sucré & salé
 - Proposer des plats aux goûts variés
 - Le poisson ainsi que les plats végétariens sont très appréciés, les viandes saignantes un peu moins
 - Proposer une eau gazeuse
 - Service de diner tôt, dès 18h30

Vacances scolaires en Allemagne 2024

	<u>Pentecôte 2024</u>	<u>Été 2024</u>	<u>Automne 2024</u>	<u>Noël 2024</u>
*Baden-Württemberg	21.05. - 31.05.	25.07. - 07.09.	28.10. - 30.10.+31.10.	23.12. - 04.01.
Bayern	21.05. - 01.06.	29.07. - 09.09.	28.10. - 31.10.+20.11.	23.12. - 03.01.
Berlin	10.05.	18.07. - 30.08.	04.10.+21.10. - 02.11.*	23.12. - 31.12.
Brandenburg	-*	18.07. - 31.08.	04.10.+21.10. - 02.11.*	23.12. - 31.12.
Bremen	10.05.+21.05.*	24.06. - 02.08.	04.10. - 19.10.+01.11.*	23.12. - 04.01.
Hamburg	10.05.+21.05. - 24.05.*	18.07. - 28.08.	04.10.+21.10. - 01.11.*	20.12. - 03.01.
*Hessen	-	15.07. - 23.08.	14.10. - 25.10.	23.12. - 10.01.
Mecklenburg-Vorpommern	10.05.+17.05. - 21.05.	22.07. - 31.08.	04.10.+21.10. - 26.10.+01.11.*	23.12. - 06.01.*
Niedersachsen	10.05.+21.05.*	24.06. - 03.08.	04.10. - 19.10.+01.11.*	23.12. - 04.01.
*Nordrhein-Westfalen	21.05.	08.07. - 20.08.	14.10. - 26.10.	23.12. - 06.01.
*Rheinland-Pfalz	21.05. - 29.05.	15.07. - 23.08.	14.10. - 25.10.	23.12. - 08.01.
*Saarland	21.05. - 24.05.	15.07. - 23.08.	14.10. - 25.10.	23.12. - 03.01.
Sachsen	10.05.+18.05. - 21.05.	20.06. - 02.08.	07.10. - 19.10.	23.12. - 03.01.
Sachsen-Anhalt	21.05. - 24.05.	24.06. - 03.08.	30.09. - 12.10.+01.11.	23.12. - 04.01.
Schleswig-Holstein	10.05. - 11.05.*	22.07. - 31.08.*	21.10. - 01.11.*	19.12. - 07.01.
Thüringen	10.05.*	20.06. - 31.07.	30.09. - 12.10.	23.12. - 03.01.

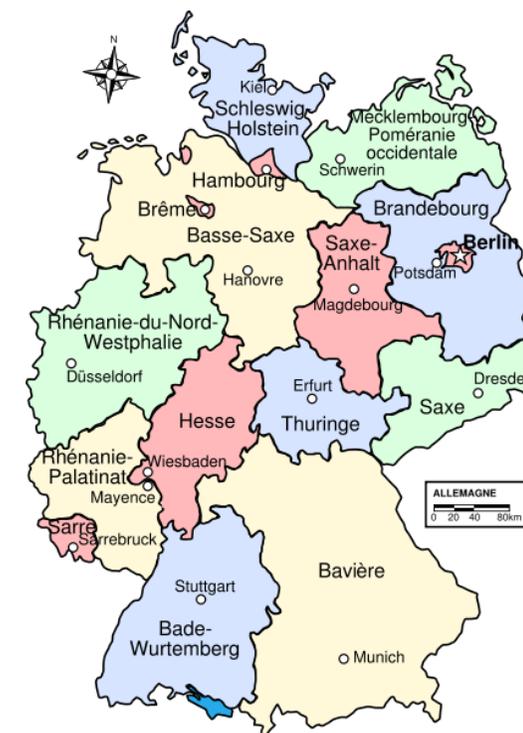


+ jours fériés nationaux
 30 mai 2024 : Fête-Dieu
 3 octobre 2024 : Réunification allemande

Source : <https://www.schulferien.org/deutschland/ferien/2024/>

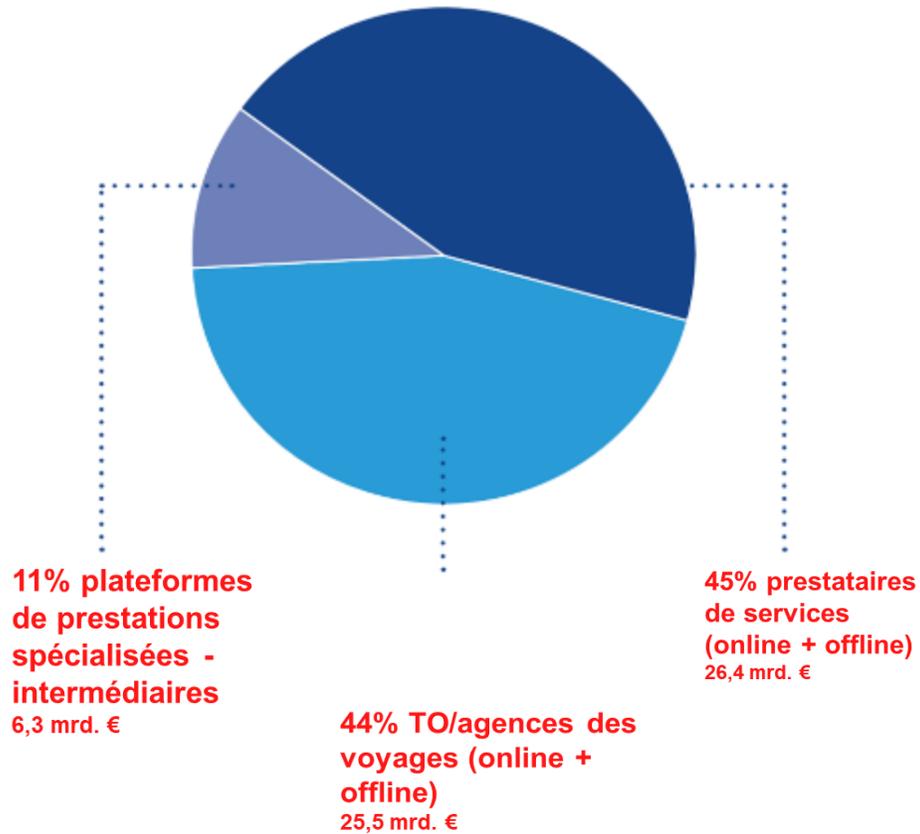
Vacances scolaires 2025

	Hiver 2025	Pâques 2025	Pentecôte 2025	Été 2025	Automne 2025	Hiver 2025/26
Baden-Württemberg	-	14.04. - 26.04.	10.06. - 20.06.	31.07. - 13.09.	27.10. - 30.10.+31.10.*	22.12. - 05.01.
Bayern	03.03. - 07.03.	14.04. - 25.04.	10.06. - 20.06.	01.08. - 15.09.	03.11. - 07.11.+19.11.*	22.12. - 05.01.
Berlin	03.02. - 08.02.	14.04. - 25.04.+02.05.+30.05.	10.06.	24.07. - 06.09.	20.10. - 01.11.	22.12. - 02.01.
Brandenburg	03.02. - 08.02.	14.04. - 25.04.+02.05.+30.05.*	10.06.	24.07. - 06.09.	20.10. - 01.11.	22.12. - 02.01.
Bremen	03.02. - 04.02.*	07.04. - 19.04.	30.04.+02.05.+30.05.+10.06.*	03.07. - 13.08.	13.10. - 25.10.	22.12. - 05.01.
Hamburg	31.01.*	10.03. - 21.03.*	02.05.+26.05. - 30.05.*	24.07. - 03.09.	20.10. - 31.10.	17.12. - 02.01.
*Hessen	-	07.04. - 21.04.	-	07.07. - 15.08.	06.10. - 18.10.	22.12. - 10.01.
Mecklenburg-Vorpommern	03.02. - 14.02.	14.04. - 23.04.+30.05.*	06.06. - 10.06.*	28.07. - 06.09.*	02.10.+20.10. - 25.10.+03.11.*	22.12. - 05.01.
Niedersachsen	03.02. - 04.02.	07.04. - 19.04.+30.04.*	02.05.+30.05.+10.06.*	03.07. - 13.08.	13.10. - 25.10.	22.12. - 05.01.
*Nordrhein-Westfalen	-	14.04. - 26.04.	10.06.	14.07. - 26.08.	13.10. - 25.10.	22.12. - 06.01.
Rheinland-Pfalz	-	14.04. - 25.04.	-*	07.07. - 15.08.	13.10. - 24.10.	22.12. - 07.01.
*Saarland	24.02. - 04.03.	14.04. - 25.04.	-	07.07. - 14.08.	13.10. - 24.10.	22.12. - 02.01.
Sachsen	17.02. - 01.03.	18.04. - 25.04.+30.05.	-	28.06. - 08.08.	06.10. - 18.10.	22.12. - 02.01.
Sachsen-Anhalt	27.01. - 31.01.	07.04. - 19.04.	30.05.*	28.06. - 08.08.	13.10. - 25.10.	22.12. - 05.01.
Schleswig-Holstein	-*	11.04. - 25.04.*	30.05.*	28.07. - 06.09.*	20.10. - 30.10.*	19.12. - 06.01.
Thüringen	03.02. - 08.02.	07.04. - 19.04.	30.05.*	28.06. - 08.08.	06.10. - 18.10.	22.12. - 03.01.



+ jours fériés nationaux
 19 juin 2025 : Fête-Dieu
 + 3 octobre (réunification allemande)

4. La distribution



environ 2.300 TO en Allemagne en 2023

Groupes de tour-opérateurs (~10)

Tour-opérateurs de taille moyenne ~70 (y inclus les grands TO groupes)

Autocaristes (~700)

Petits tour-opérateurs et TO de niches

> 50 %

Des voyages des TO sont réservés dans les agences de voyages en 2023

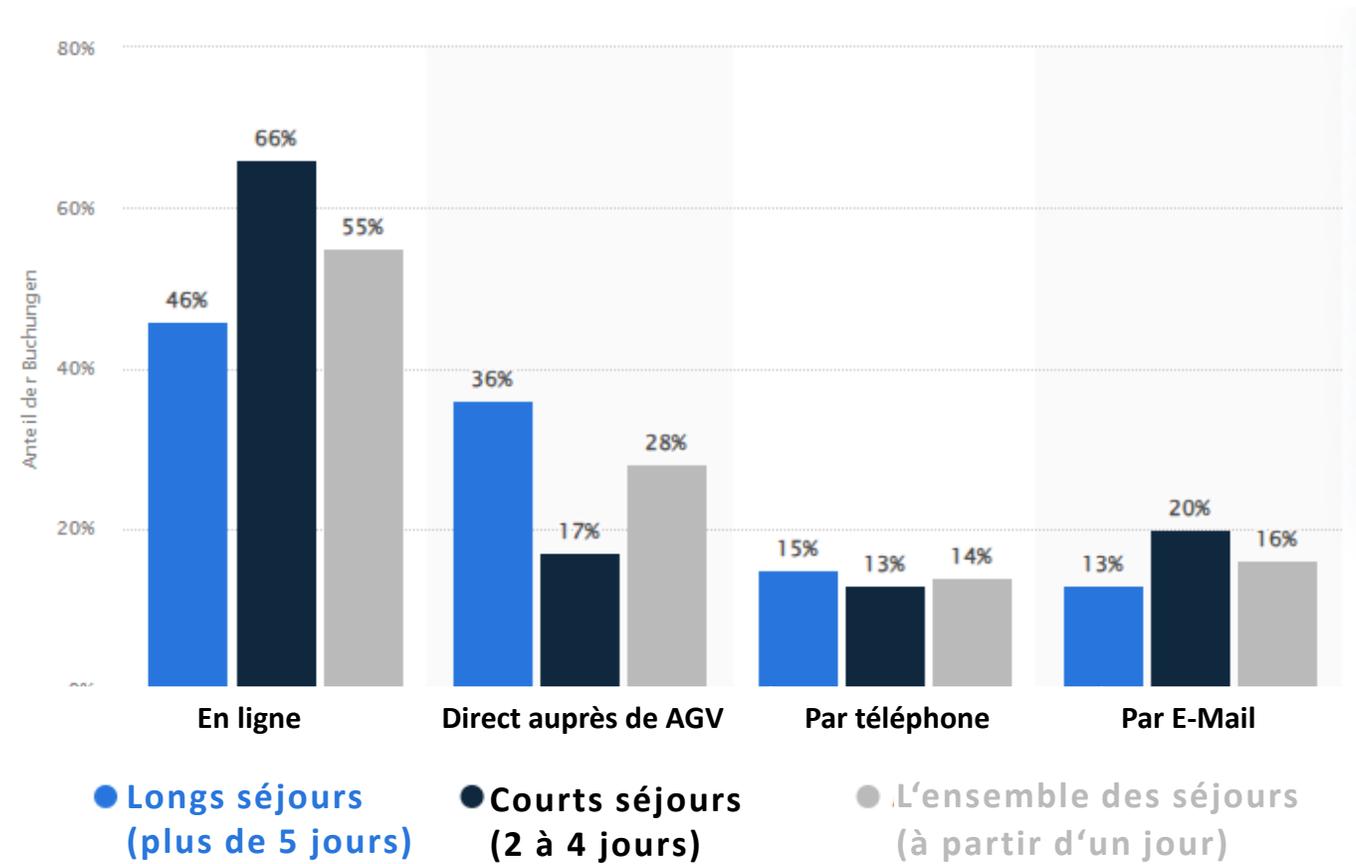
environ 10.000 Agences de voyages en Allemagne en 2023

Plus de réservations en ligne parmi les plus jeunes:

- 67% entre 16 et 29 ans
- 26% pour les plus de 64 ans

Sources Atout France 2023

Répartition des voyages selon leur durée et mode de réservation



- **Le bus**, surtout pour les jeunes
 - 46% des jeunes veulent voyager de manière plus durable
 - Le durable un vrai sujet et une motivation dans le choix des courts séjours

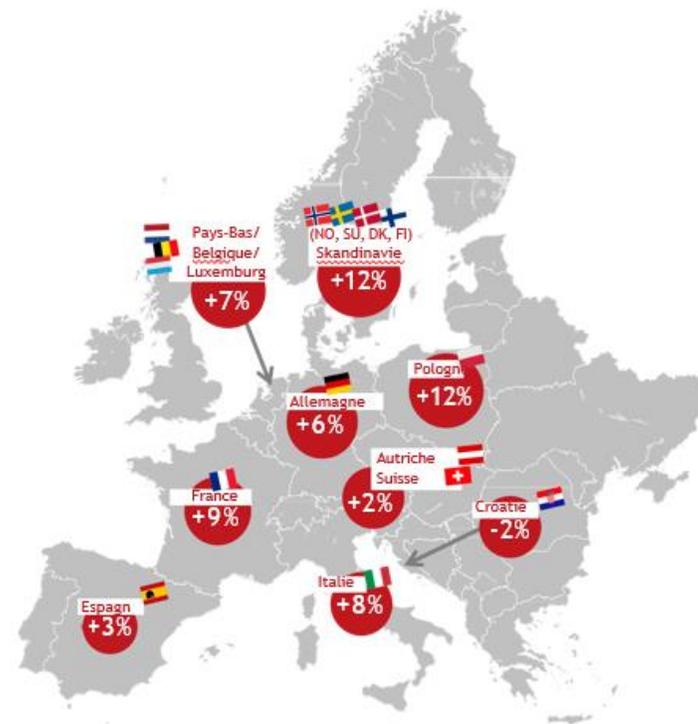
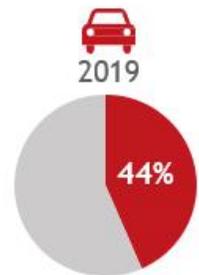
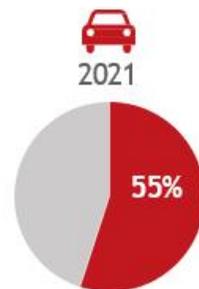
"Close to home" --> Choix de destinations plus proches pour réduire l'empreinte carbone.

Selon Destatis, 53,9 % des Allemands déclarent en 2023 vouloir organiser des vacances plus durables.

- **Préparation de vacances durables :**

Ex: Ameropa qui a mis en ligne un catalogue d'offres exclusivement durables en ligne.
Une partie de l'offre concernant la Suisse est d'ailleurs subventionnée par Suisse Tourisme

La voiture, premier mode de transport pour les Allemands

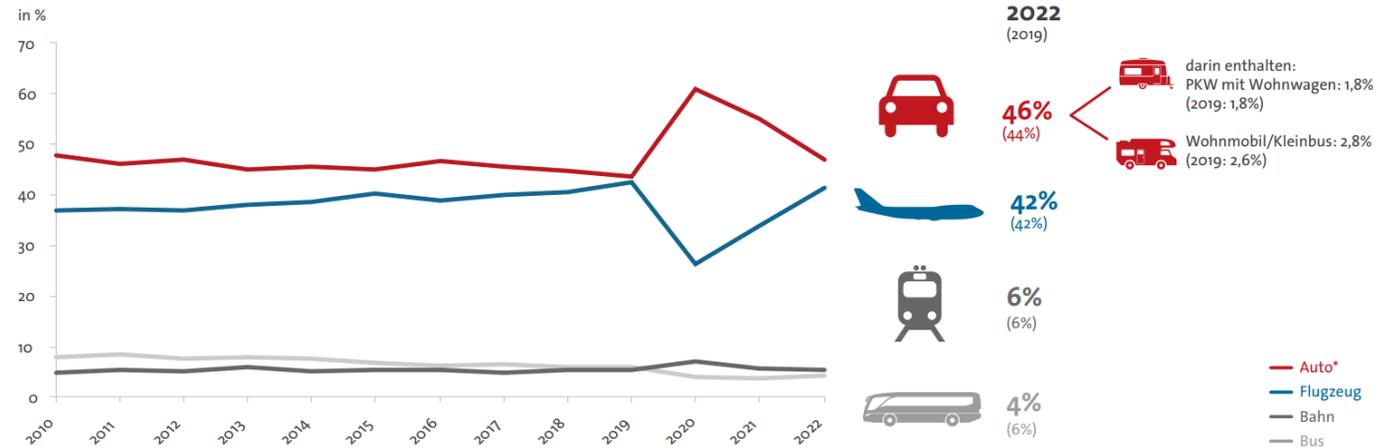


Top 3 destinations :

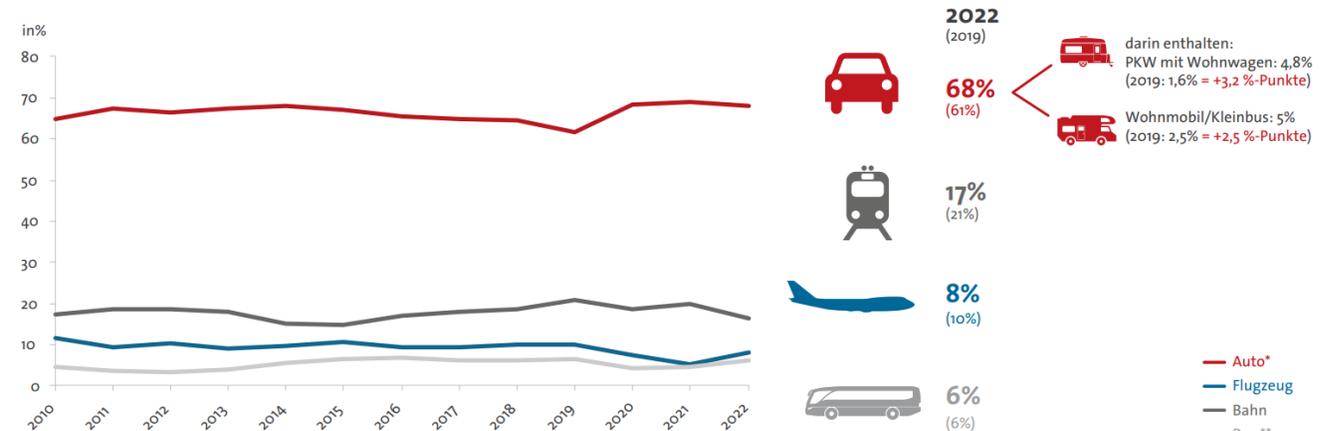
- I. Pays Scandinaves
- II. Pologne
- III. France

Choix du transport selon la durée de séjour

➤ pour les voyages de plus de 5 jours, concurrence avec l'aérien



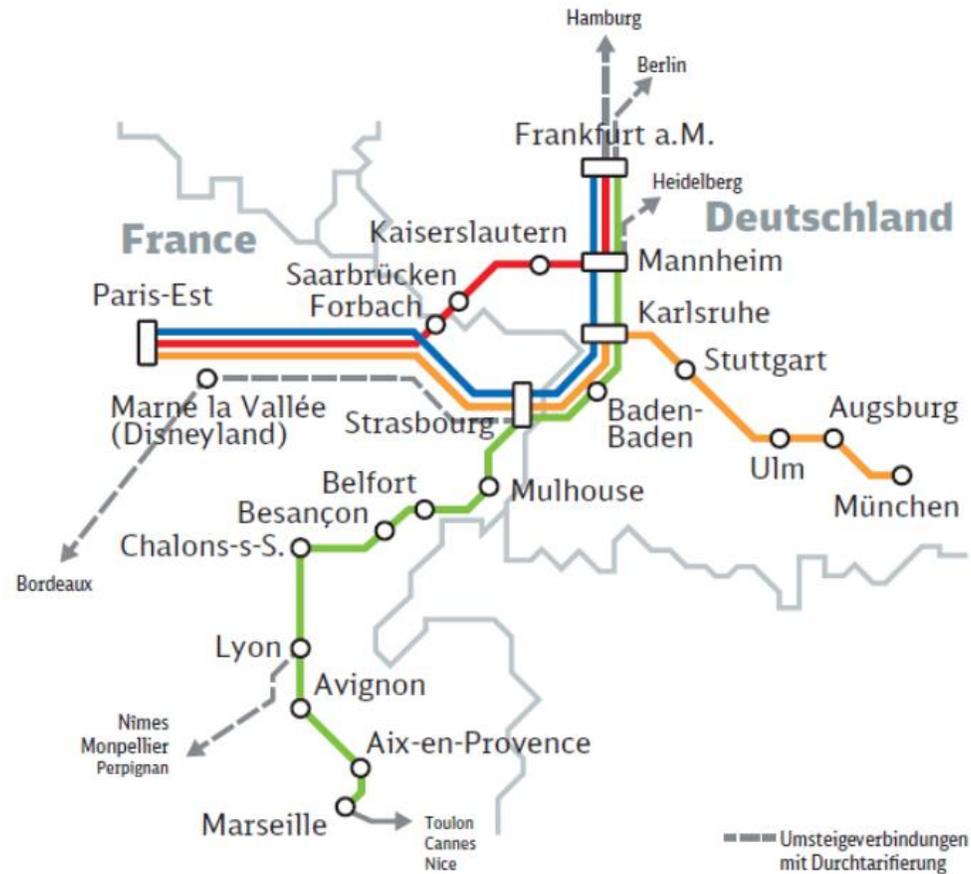
➤ pour les courts séjours, intérêt pour le train



➤ Dans les deux cas, primauté de la voiture

Des connectivités ferroviaires directes régulières avec Paris :

- Ligne directe **Francfort**-Paris : 3h40, 6 fois par jour
 - Ligne directe **Stuttgart**-Paris : 3h10, 5 fois par jour
 - Ligne directe **Munich**-Paris : 5h40, 1 fois par jour (4 fois par jour avec un changement à Stuttgart)
- Mais également Lyon, Marseille et durant l'été Bordeaux.



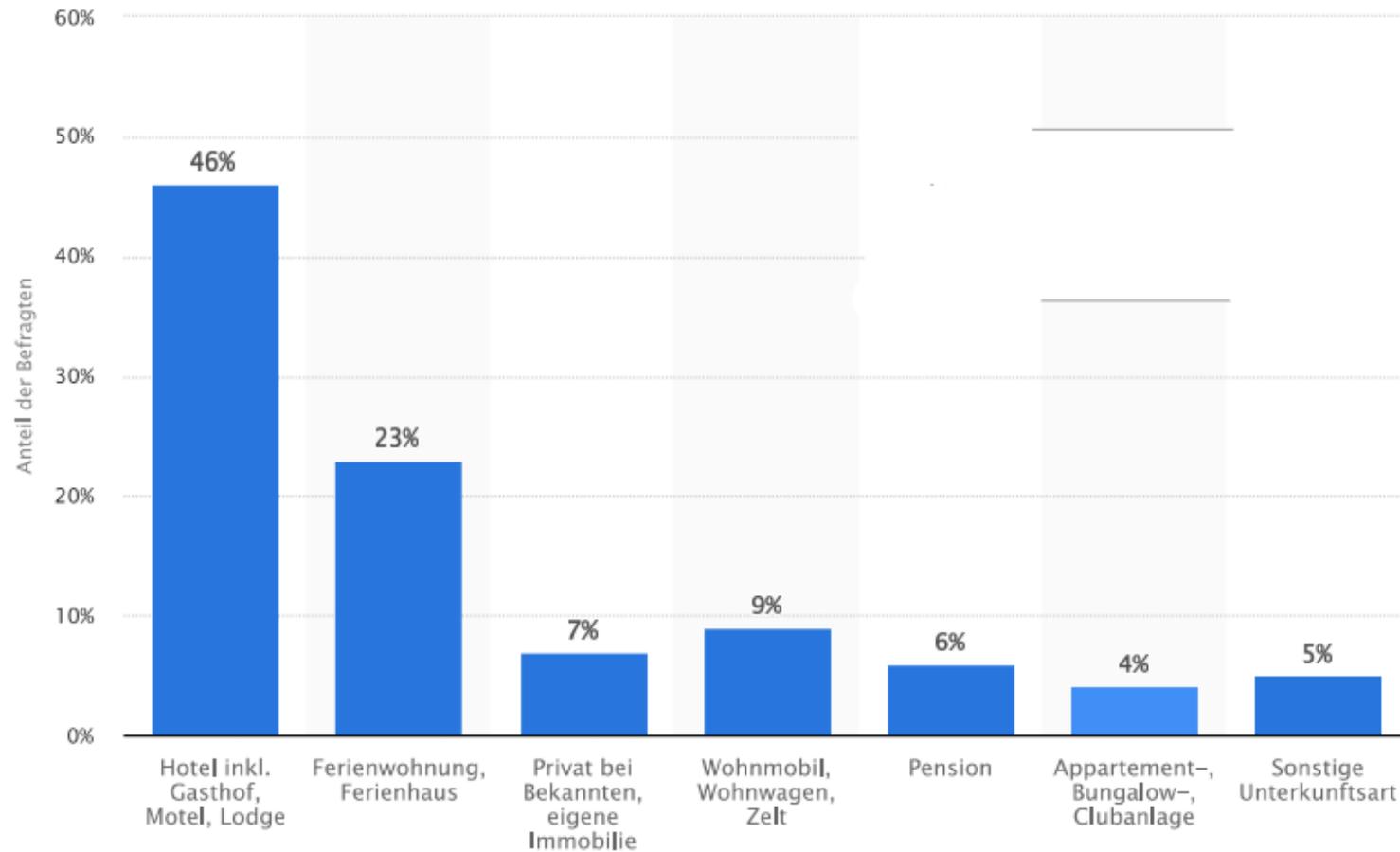
Lignes aériennes directes vers Paris CDG depuis :

1. Berlin : ● ●
2. Brême : ●
3. Dresde : ●
4. Düsseldorf : ● ●
5. Francfort : ● ●
6. Hambourg : ● ● ●
7. Hanovre : ● ●
8. Munich : ● ● ●
9. Nuremberg : ● ●
10. Stuttgart : ● ●



3. LE MARCHÉ LOISIRS

Types d'hébergement fréquentés par les Allemands



5. La presse

- La presse écrite reste un vecteur majeur en Allemagne,
- De moins en moins de journalistes de rédaction
- Près de la moitié en freelance
- 76 % de la population lit un quotidien local ou régional
- Le print touche 55 % de la totalité des lecteurs (et 35 % des 14-29 ans)
- Le digital touche 82 % de la totalité des lecteurs (et 69 % des 14-29 ans)
- 60% des Allemands déclarent y trouver leur inspiration pour les vacances.

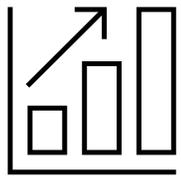
- Exemples de média :
 - *FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) - tirage: 205.359 ex. + 882 000 lecteurs - Rubrique « Voyage »: le jeudi, 6 à 8 pages*
 - *Süddeutsche Zeitung - tirage: 307.063 ex. + 1,25 millions lecteurs - Rubrique « Voyage »: le jeudi, 4 à 6 pages*
 - *Brigitte - 240.655 ex*
 - *Spiegel - 695.000 ex*
 - *Flow - 142.387 ex*
 - *Etc....*

- **Les réseaux sociaux en 2023**
- 76,5% des utilisateurs ont entre 16 et 25 ans
- 51,8% des utilisateurs ont fait des études supérieures
- Temps passé en moyenne par jour: 101 min
- Ranking des réseaux:
 - Whatsapp (82,9%)
 - Facebook (61%)
 - Intagram (57,3%)
 - Tiktok (29%)
- 78,4% des influenceurs allemands ont une communauté comprise entre 0 et 20.000 followers.
- 18% des influenceurs allemands ont une communauté comprise entre 20.000 et 100.000 followers.
- 3,2% des influenceurs allemands ont une communauté comprise entre 100.000 et 1 mio followers.
- Exemples de créateurs de contenus dans le tourisme :
 - *Travelisto_Reiseblog (Insta: 19,2K)*
 - *Inspirationdelavie (Insta: 405K)*

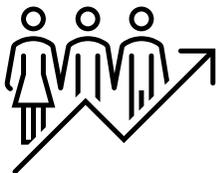


- 6. Le marché MICE –
Tourisme d'affaires

- En 2022, la France se place à la deuxième place des destinations MICE en Europe derrière l'Allemagne
- Depuis T2 2022, rétablissement de l'activité



Du T2 au T4, 65,7 % de l'activité événementielle retrouvée



+ 48,3 % d'événements en présentiel, liés à la suppression des règles Covid.
Baisse des événements en ligne



Principaux groupes de clients :

- 1 – Les entreprises (49,5 %)
- 2 – Les associations (14,2 %)
- 3 – Autres : institutions publiques, événements internes



Types de manifestation :

- 1 – Séminaires, réunions, congrès (60,3 %)
- 2 – Événements culturels et sportifs (9,2 %)
- 3 – Autres : expositions/présentations, événements sociaux, événements locaux et festivités



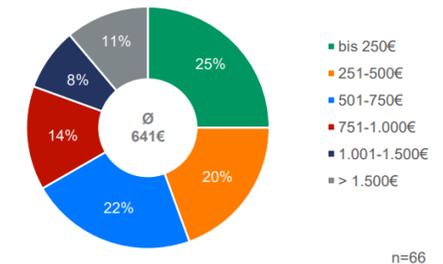
Catégories d'hôtels les plus demandées* :

- Hôtels 3 et 4 étoiles

* d'après les demandes qui nous ont été adressées au cours de l'année 2022/2023

Budget par participant

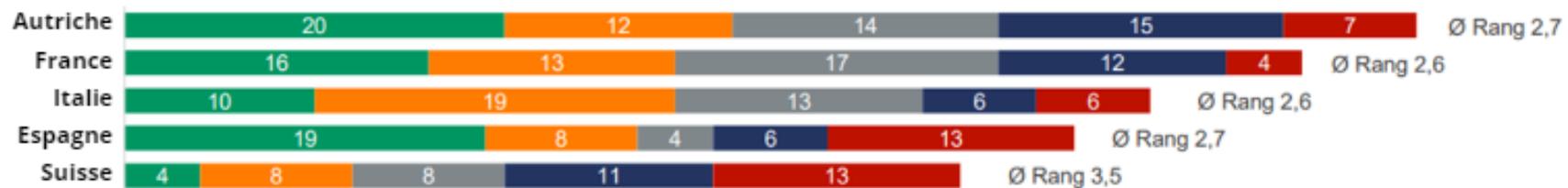
45 % des entreprises disposent de 500€ maximum par jour



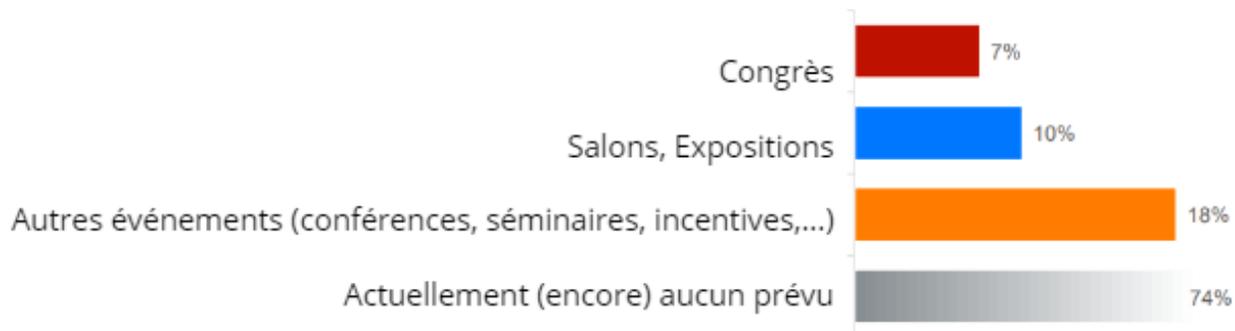
Les exigences et la réalité sont encore parfois très éloignées

- **21,5 %** d'intérêt pour les événements durables, parmi lesquels 13 % de réservations effectives*
- **70 %** des organisateurs estiment que la durabilité influencera à l'avenir davantage les décisions des entreprises, avec un impact sur la planification des événements*
- **64 %** des organisateurs sont attentifs à la durabilité mais concèdent que les demandes des clients l'emportent et ne sont pas toujours durables**
- **67 %** sont attentifs à l'utilisation de produits locaux, biologiques ou végétaliens lors des services de restauration**
- **51 %** des organisateurs constatent que les clients exigent de plus en plus d'événements durables**

- Top 5 des destinations : l'Autriche la plus souvent citée, la France en 2ème position



- **Seulement ¼** des entreprises prévoit des événements en direct en France au cours des 5 prochaines années
- **40 %** des entreprises n'ont pas organisé d'événements dans une destination autre que l'Allemagne en 2023



Type d'événements en direct prévus en France au cours des 5 prochaines années

+

- Accessibilité
- Beauté des paysages
- Culture
- Gastronomie
- Proximité géographique
- Polyvalence, diversité

-

- Barrière linguistique
- Rapport qualité/prix
- Distance/déplacement
- Faible flexibilité
- Notoriété/manque d'informations

- Une meilleure maîtrise de l'anglais de la part des professionnels
- Une meilleure mise en valeur de la destination avec des présentations claires, des arguments de vente, KPI, pour donner aux agences tous les outils pour convaincre leurs clients
- Plus de FAM trips
- Informer des nouveautés

- Les **perspectives pour 2024** restent **extrêmement positives**
- 75% des professionnels interrogés ont constaté une augmentation de leur budget de réunions et d'événements depuis 2022
- Les prestataires s'attendent à une **augmentation de 25 % de leur chiffre d'affaires en 2024**. 80 % d'entre eux prévoient un très bon taux de réservation pour les mois à venir
- La croissance concerne **toutes les tailles de réunions et d'événements**, avec **78%** des répondants prévoyant une **augmentation des réunions de petite et moyenne taille** (moins de 100 participants) et des réunions de plus de 100 participants

➤ **Retour sur les grands événements**

Les petits événements diminuent fortement : les manifestations < 50 participants représentent 14,2 % (-54,3 %) de l'ensemble des événements organisés. La levée des restrictions sanitaires en 2022 explique cette évolution

➤ **Last-minute**

Plus de 80 % des prestataires affirment que les cycles de planification des événements deviennent plus courts, ce qui nécessite beaucoup de **flexibilité**

➤ **Une productivité plus douce**

Equilibre à trouver entre productivité et sens que l'on donne à ce que l'on fait. Il faut une valeur ajoutée

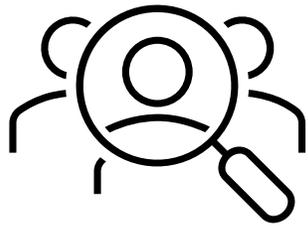
➤ **Les relations humaines comme argument de vente**

L'échange interpersonnel est au cœur des prévisions de tendances, avec un fort désir de rencontrer, d'échanger et de s'épanouir personnellement





- **L'expérience comme nouvel indicateur clé de performance** : créer des expériences et renforcer les liens entre participants. Le secteur des réunions et des événements a démontré sa résilience, son innovation et son adaptabilité, et la création d'un sentiment d'appartenance est la clé pour dépasser la croissance prévue.
- **Un déclin des réunions virtuelles**: 33 % des organisateurs de réunions s'attendent à ce que les réunions physiques génèrent plus de 40 % de chiffre d'affaires supplémentaire par rapport aux réunions virtuelles. Malgré sa portée, le monde numérique ne peut se substituer au monde réel qui apporte de la valeur.



- Manque de personnel
- Inflation : budgets réduits, sensibilité au rapport qualité/prix
- Coût de l'énergie : augmentation des prix



- 7. Conclusion et clefs d'appréhension du marché

CONCLUSION ET CLEFS D'APPRÉHENSION DU MARCHÉ

Les clefs pour appréhender le marché allemand

- Connaître les mutations du marché, s'adapter, innover, anticiper
- Proximité commerciale
 - Contacts B2B : salons, prospections individuelles
 - Presse professionnelle
- **Fiabilité** « Zuverlässigkeit » : tenir ses promesses
- Maîtrise de la **langue anglaise** et, encore mieux, de la **langue allemande**
- **Patience** : travail à envisager sur le long terme
- Le référencement n'est que le début du travail : Une proximité permanente et une **forte réactivité** sont nécessaires !
- Bien valider l'intérêt du marché allemand avant d'investir car c'est un marché qui nécessite des moyens importants
- **Être prêt et concret dès le premier rendez-vous** : dossiers préparés, propositions chiffrées, ... et assurer un suivi dans les trois jours qui suivent le rendez-vous

#ActiveurDeTourismes

**ATOUT
FRANCE**
www.atout-france.fr

