

FICHE MARCHE

Allemagne



❖ CARTE D'IDENTITE

➤ Eléments institutionnels

- **Forme d'Etat** : république fédérale constituée de 16 États fédérés (*Bundesländer* ou *Länder* en allemand, singulier : *Land*).

Capitale : Berlin

- **Population** : 82,3 millions d'habitants (fin décembre 2009)
dont 7,2 millions d'étrangers

- **Densité** moyenne : 231 hab./km²
(fortes divergences régionales, entre 74 hab./km² dans le Mecklembourg-Poméranie-Occidentale et 530 hab./km² en Rhénanie-du-Nord-Westphalie).

- **Vacances et congés** : Les Länder détiennent la compétence en matière d'enseignement, du primaire au supérieur ; **fort étalement du calendrier de toutes les vacances scolaires** dont les dates varient de Land à Land ; vacances d'été de six semaines seulement ; dans chaque Land, une à deux semaines de vacances au printemps (en général autour de Pâques) et à l'automne (entre début octobre – où la fête nationale, le 3 octobre, donne souvent lieu à un « pont » – et début novembre), favorisant les courts séjours et vacances secondaires.

Pouvoir important des syndicats, dans une tradition de relations plutôt de compromis voire de cogestion que de conflits, si bien que les salariés allemands bénéficient en moyenne de 29 jours ouvrés de congés annuels, malgré un minimum légal officiel de seulement 20 jours, ce qui les place en 4^e position après les Suédois, les Néerlandais et les Danois.



➤ Données démographiques et économiques

- **Prévisions 2015** : 81,3 millions
- **Revenus > 35 000 \$** : 10,6 millions d'actifs
[sur 43,2 millions d'actifs au total en 2006] => 24,5 %
- **Revenus > 100 000 \$** : 1 million => 2,3 %
- **PIB par habitant** [PPA US\$]
2010 : 34 901 (France : 41 018) – Prévision 2014 : 40 312
- **Indice de Gini** : 0,283 (France : 0,327 ; l'indice de Gini est un indicateur synthétique d'inégalités de revenus. Il varie entre 0 et 1. L'inégalité est d'autant plus forte que l'indice de Gini est plus élevé).

➤ Aspects culturels

- La **structure fédérale**, instaurée sur le fond d'une longue histoire de séparation de l'espace de langue et de culture allemandes en une multitude de territoires souverains souvent minuscules, et la répartition relativement équilibrée de la population ont doté le pays d'un **dense réseau d'institutions culturelles** (musées, théâtres, opéras, salles de concert,...), facilitant l'accès à la culture de toutes personnes intéressées d'autant plus que les tarifs sont souvent abordables, malgré des problèmes budgétaires sévères de nombreuses collectivités.
- Réseau dense d'aéroports aux **liaisons low cost**.
- **Le vin et la gastronomie** sont devenus de véritables centres d'intérêt depuis une vingtaine d'années : multiplication des revues spécialisées, des cours et clubs de cuisine pour amateurs... et des restaurants « étoilés » (dans l'édition 2011, mis à jour en novembre 2010, du Guide rouge Michelin Allemagne, on trouve 9 x 3 macarons, 23 x 2 macarons, 205 x 1 macaron). D'ailleurs, la rédaction française du célèbre guide est désormais dirigée par une Allemande, Juliane Caspar. Mais l'intérêt des touristes allemands en France ne se tourne pas uniquement vers les établissements gastronomiques : les auberges de campagne et la cuisine du terroir les attirent tout autant. Seul bémol : la cuisson de la viande, que la plupart des Allemands préfèrent toujours bien cuite, quelle qu'elle soit.
- Il existe outre-Rhin une **grande tradition de croisières fluviales en paquebots fluviaux**, principalement sur le Rhin, la Moselle, l'Elbe et le Danube.
- L'Allemagne (à l'époque, la R.F.A.) a été, il y a une trentaine d'années, l'un des premiers pays européens où s'est manifestée une **forte sensibilité aux questions environnementales**, laquelle a, entre-temps, pénétré tous les domaines de la vie quotidienne, y compris en voyage (tri des déchets, nourriture bio, pas de changements de serviettes inutiles à l'hôtel,...).

➤ **Caractéristiques générales des voyages**

- **Taux de départ 2009** : 75,7 % en vacances, 67,4 % à l'étranger
- **Départs annuels en voyage** : 21,1 millions en Allemagne, 43,7 millions à l'étranger
- **Durées moyennes de séjour**
 - 2009 : 12,2 jours (10,1 jours en Allemagne – 13,2 jours à l'étranger) contre 12,5 jours en 2008 et 14,0 jours en 1999.
 - En France (2008) : 6,8 nuits
- **Budget moyen pour les vacances 2009** : 820 € par personne et voyage contre 834 € en 2008 (-1,7 %) et 728 € en 1999 (+11,2 %).
 - Séjours domestiques : 506 € (-3,6 % sur 525 € en 2008) et
 - Séjours à l'étranger : 971 € (-0,3 % sur 974 € en 2008).
- **Saisonnalité** : toute l'année, mais surtout printemps / été / automne (importantes vacances scolaires pour Pâques et dans certains Länder à l'automne)
- **Principales tendances du marché allemand**
 - hausse du tourisme des **séniors** (+ 30 % les dix prochaines années)
 - hausse de la fréquentation des **courts séjours** et des **vacances secondaires**
 - hausse des **départs hors congés scolaires**
 - multiplication des **touristes allemands voyageant seuls**
 - hébergements de plus en plus **luxueux** (48 % dans les hôtels 4 ou 5*)
 - hausse des destinations balnéaires du sud, **tourisme urbain** et city-breaks
 - **baisse** des vacances à la **montagne** (en recul de 6%)

➤ **Prestations recherchées**

- **Principales destinations** : 1. Allemagne, 2. Espagne, 3. Italie
- **Position de la destination France** : 5^e (9,3 millions de visiteurs)
- **Thématiques prédominantes** :
 - loisirs actifs, surtout vélo ; randonnée
 - tourisme fluvial (les Allemands « pèsent » de 20 % dans cette filière en Bourgogne)
 - visites culturelles
 - bonnes tables, produits du terroir, vin
 - animation des stations et des sites
 - authenticité
 - offres de remise en forme
- **Types d'hébergements** :
 - hôtellerie 2 à 4* (tendance vers le haut de gamme chez les individuels, 2 à 3* dans les offres groupes)
 - chambres d'hôtes (les Allemands « pèsent » de 22,6 % dans ce type d'hébergements en Bourgogne)
 - locations de vacances (les Allemands « pèsent » de 20,7 % dans les Gîtes en centrale de réservation en Bourgogne)
 - bateaux habitables (principale clientèle de la Bourgogne pour ce type de croisières, cf. ci-dessus)
 - paquebots fluviaux
- **Packages à développer** pour individuels et petits groupes (cf. ci-dessous « Les touristes allemands et la Bourgogne – Programmation ») :
 - **Caractéristiques générales** : 1^{er} et dernier jour réservés aux voyages aller-retour, séjours en demi-pension, dîners à l'hôtel ou thématiques (restaurant gastronomique, ferme auberge, dîner avec dégustation de vins, éventuellement dans un caveau, « menu du pèlerin » à Vézelay, cuisine gauloise à Bibracte,...), éventuellement avec un déjeuner « événement » selon le programme de visites ; combiner des éléments classiques de la Bourgogne avec des éléments plus originaux ou nouveaux.

- **Week-ends prolongés** : 4 jours / 3 nuits, avec nuit supplémentaire optionnelle, « séjour de charme », vin- gastronomie, Nouvel An, Saint-Valentin, Beaujolais nouveau, « high lights » art et vin,...
- **Voyages à la semaine** : 6 jours / 5 nuits à 7 jours / 6 nuits, avec deux lieux d'hébergement ou plus ; randonnées à pied ou à vélo avec transport des bagages, circuits vin et culture, art roman, pèlerinages,...
- **Attentes tarifaires** :
Hébergement 2* : de 200 à 300 € pour 4 jours / 3 nuits jusqu'à 450 à 800 € pour 6 jours / 5 nuits à 7 jours / 6 nuits, par personne en demi-pension avec petit déjeuner buffet, autres repas hors boissons sauf si dégustation, en chambre double ou twin, entrées des lieux de visite comprises, une dégustation comprise, selon programme et moyen de locomotion (pour individuels, le transport sera généralement en sus – sauf randonnées – et leur reviendra plus cher qu'une place dans un autocar)
Hébergement 3* : de 300 à 400 € pour 4 jours / 3 nuits jusqu'à 800 à 1 000 € pour 6 jours / 5 nuits à 7 jours / 6 nuits, prestations idem 2*.
- Pour les **groupes**, ajouter le guidage par un **guide régional agréé parlant bien allemand**.

N.B. : A la suite de la **grande exposition sur les Celtes** (thématique à la mode en Allemagne depuis plusieurs années, avec des publications dont certaines ont inclus la Bourgogne), laquelle s'est tenue jusqu'au 22 mai 2011 dans un site du Patrimoine mondial près de Sarrebruck, et dans le cadre de l'année thématique « Gaulois et Romains », il serait utile de voir émerger des **forfaits « La Bourgogne, l'autre région des Celtes »** ou « **Au pays de la bataille d'Alésia** ».

➤ Commercialisation

- **Taux d'intermédiation** :
 - global : 40 %
 - pour la France : 25 %
 - offline : 80 %
 - online : 20 %
- **Par des agences traditionnelles** :
 Un tiers des Allemands cite les agences de voyages parmi ses modes d'information pour le choix d'une destination de vacances ou de week-end ; pour 11 % d'entre eux c'est le mode principal.
- **Sur Internet** :
 Internet est incontestablement devenu le mode d'information n° 1 des Allemands pour la préparation de leurs vacances : plus des deux tiers d'entre eux (68 %) l'utilisent, 40 % comme mode principal.
- **Principaux TO** :
TUI (le plus grand TO mondial) avec ses composantes (Ameropa, Dr. Tigges,...)
DER-Tour (à l'origine, émanation des chemins de fer allemands)
Studiosus (voyages culturels et nature)
 Le nombre d'autocaristes organisateurs de voyages en Allemagne est estimé à entre 4 000 et 5 000. La petite taille de la plupart d'entre eux explique l'**existence de nombreux grossistes pour autocaristes** en Allemagne.

❖ LA CLIENTELE TOURISTIQUE ALLEMANDE ET LA BOURGOGNE

➤ Fréquentation

Au vu des résultats de l'enquête de notoriété réalisée pour Bourgogne Tourisme fin 2009, la Bourgogne figure avec **61 % de notoriété globale**, parmi le quatuor des **régions françaises les plus connues des Allemands** (Alsace et Bretagne : 75 % chacune, Lorraine 62 %). Quatre Allemands sur cinq citant la Bourgogne la désignent **sous son nom allemand « Burgund »**, le terme « Bourgogne » étant associé au vin.

Avec 13,6 % des nuitées étrangères (hôtels et campings seulement) dans la région, l'Allemagne est le **4^e marché étranger** de la Bourgogne. Les 319 209 nuitées réalisées en 2010 placent la Bourgogne au 9^e rang des régions françaises sur ce marché. Par rapport à 2003, ce chiffre est inférieur de près de 25%. Ces moyennes cachent cependant des différences importantes selon les types d'hébergements.

- **Dans l'hôtellerie**, la clientèle allemande figure au 4^e rang des clientèles étrangères de la Bourgogne (6^e rang pour la destination France), avec un peu plus de 14% des nuitées étrangères réalisées en 2010. Après plus d'une décennie globalement stable, la fréquentation allemande a connu des années plus mouvementées autour de 2003, puis une baisse qui pouvait sembler enrayée quand est survenue la crise de 2008-2009. La **légère remontée constatée en 2010** est encourageante et **devrait d'autant plus inciter à l'élaboration de nouvelles offres afin de « transformer l'essai »** qu'elle se situe dans le contexte d'un fort recul des nuitées allemandes en France en général (-13 %).
- **Dans les campings**, la clientèle allemande est la **2^e clientèle étrangère**, générant entre 80 000 et 90 000 nuitées annuelles, avec de fortes variations d'une année à l'autre. La **crise de 2009** a eu un **impact positif** sur la fréquentation allemande des campings bourguignons, la faisant augmenter de 9 % par rapport à l'année précédente pour rester pratiquement **stable en 2010**.
- **Dans les gîtes** en centrale de réservation, la clientèle allemande se situait en 2010 à la **3^e place** des marchés étrangers avec 20 431 nuitées, soit **19 % des nuitées étrangères**. Le net recul amorcé depuis 2004 de la présence allemande dans les gîtes s'est fortement accentué avec **la crise qui l'a fait chuter de près de 23% en 2009**, sans véritable rétablissement en 2010.
- Les Allemands restent de grands adeptes du **tourisme fluvial**, en Bourgogne surtout sous forme de location de bateaux habitables, où ils sont régulièrement parmi les premières clientèles, mais aussi comme clients des croisières en paquebots fluviaux.

Plus d'informations sur les chiffres-clés de ce marché en Bourgogne
www.bourgogne-tourisme-pro.com (rubrique chiffres clés/fiches de synthèse)

➤ Programmation

La Bourgogne, longtemps une destination « classique » en France pour les autocaristes allemands, a connu une période de désaffection, mais on observe depuis plusieurs années un **regain d'intérêt** et un **renouvellement de l'offre**. La demande soutenue des très nombreuses petits autocaristes allemands a fait fleurir toute une série de grossistes de voyages pour groupes.

Ces derniers proposent **différentes formules en Bourgogne, du week-end prolongé** (rarement 3 jours / 2 nuits, plus fréquemment 4 jours / 3 nuits) **au voyage thématique** (randonnée à pied ou à vélo, croisière fluviale, circuit culturel, pèlerinage) de 7 jours / 6 nuits à 9 jours / 8 nuits, les formules les plus longues comprenant fréquemment deux régions

françaises (Bourgogne-Alsace, Bourgogne-Champagne, Bourgogne-Val de Loire, voire Bourgogne-Sud-Ouest de la France dans le cas de pèlerinages incluant Lourdes.

▪ **Groupes :**

- Grossistes :

Behringer Touristik : un séjour en Bourgogne

GTW (Grimm Touristik Wetzlar) : cinq séjours en Bourgogne

La Cordée-Reisen : séjours thématiques variés en Bourgogne

Service Reisen Giessen : deux séjours en Bourgogne dont un combiné Loire et Bourgogne

Touren Service Schweda : deux séjours en Bourgogne et un combiné Bourgogne-Champagne

- Vente à la place :

AK Touristik : un séjour Bourgogne et un circuit Bourgogne-Lyon-Lorraine

CTS Gruppen & Studienreisen : un séjour Bourgogne-Champagne

Studiosus : trois séjours en Bourgogne

...

▪ **Individuels :**

Ameropa Reisen : seize hôtels en Bourgogne

Amphitrek Radreisen : un circuit vélo en Bourgogne

Bonne France : deux autotours et plusieurs hôtels et campings en Bourgogne, renseignements TGV et location voitures

Classic Golf Tours : un séjour golf en Bourgogne

Französisches Reisebüro : croisières fluviales en Bourgogne

...

➤ **Accointances particulières**

Plus de 120 jumelages entre des villes et communes en Bourgogne et en **Rhénanie-Palatinat** (sans compter celles avec des localités dans d'autres Länder), un record absolu qui a engendré, au fil des ans, une grande familiarité entre les partenaires à tous les niveaux : collectivités, établissements scolaires de tous les niveaux du collège à l'université (cursus intégré Dijon-Mayence), organismes professionnels y compris dans le monde vitivinicole, associations de tous genres, familles,... grâce aux échanges intenses, soutenus par la présence réciproque d'une « Maison » dans les capitales régionales, celle de la Bourgogne à Mayence, celle de Rhénanie-Palatinat à Dijon.

La **religion** est enseignée dans les écoles publiques comme privées et la réforme monastique issue de Cluny tout comme l'ordre de Cîteaux ou l'ensemble étatique des ducs Valois de Bourgogne sont présentés comme des phénomènes majeurs dans l'**enseignement** de l'**histoire**, d'où une certaine familiarité avec des notions comme le patrimoine cistercien, présent dans la grande majorité des Länder, et la considération de Dijon comme une véritable capitale chez ceux qui ne connaissent pas bien la France, avec les **attentes en matière de tourisme culturel** qui en découlent.

Sources : Rapport 2008 de l'Office Fédéral des Statistiques portant sur les revenus de 2006/FMI /United Nations Development Programme Human Development Report 2007/2008 ; Lettre de veille Internationale Atout France Allemagne avril 2009, Focus Allemagne, Le Nouvel Observateur – 11-03-09