

Atout France et l’ONAT renouvellent leur coopération dans le cadre de la mise en œuvre de leurs stratégies de reprise

ARTICLE ALLEMAGNE

Six ans après avoir conclu leur premier contrat de coopération et après de nombreuses années de coopération réussies, l'Office National Allemand du Tourisme (ONAT) et son équivalent français, Atout France, ont renouvelé hier leur coopération stratégique jusqu’à fin 2022.

Caroline Leboucher, Directrice générale d’Atout France, l’agence de développement touristique de la France, précise : « Ce partenariat franco-allemand s’inscrit dans nos plans de relance d’après crise. Il illustre l’esprit de solidarité inhérent à notre coopération. Pour les deux ans qui viennent, nous valoriserons ensemble le tourisme expérientiel au travers d’expériences de voyage originales et insolites par une approche de nos cultures régionales et de leur patrimoine culturel et gastronomique. Notre offre culturelle commune est variée et de haute qualité, mais insuffisamment connue hors des grandes métropoles. Nous nous attacherons aussi à la révéler à nos visiteurs allemands. »

Petra Hedorfer, Présidente du Directoire de l'Office National Allemand du Tourisme (ONAT) explique que « le tourisme reprend en Europe depuis la fin du confinement. La prolongation de cette coopération souligne d’autant plus la solidarité entre l’Allemagne et la France autour d’une relance commune du tourisme dans les deux pays. La crise sanitaire actuelle nous offre l’opportunité de préparer ensemble le tourisme de demain avec notre partenaire français. »

Mise en œuvre réussie du contrat de coopération
L’élément central de l’accord conclu pour les deux prochaines années est le soutien mutuel dans le cadre d’actions marketing sur certains marchés communs aux deux partenaires. Le tout favorise ainsi l’augmentation du tourisme

entrant dans les deux pays en misant principalement sur des campagnes digitales et de sensibilisation presse, ainsi que des études de marché.

Le soutien mutuel des deux destinations est un facteur clé de la reprise touristique des deux pays. Selon une étude menée par IPK International, la volonté de voyager post-COVID est la plus prononcée chez les Européens, avec 61 % d'intentions de voyager.

L'Allemagne : un marché clef pour le tourisme en France
L'Allemagne était le 2ème marché étranger de la France en 2019 avec un total de 12,3 millions d'arrivées. Selon la dernière étude de l'Institut allemand FUR-NIT, la France se situe au 3ème rang des destinations de courts séjours et au 6ème de celles de longs séjours des Allemands. Une autre étude réalisée en Allemagne par IPSOS du 7 au 15 mai 2020 permet d'espérer une progression conséquente de la part de marché de la France parmi les destinations privilégiées des Allemands cette année. Près de 45 % des touristes allemands en France sont des primo visiteurs. Sur ce marché important où notre concurrence est vive, la France possède encore et toujours une marge de progression importante pour gagner de nouvelles clientèles, notamment parmi les jeunes, les millenials et les jeunes seniors.

La France : un public prioritaire pour la destination voyage Allemagne
La destination voyage Allemagne a enregistré 3,9 millions de nuitées de touristes français dans des hébergements d'au moins dix lits en 2019, soit une augmentation de 4,7% par rapport à l'année précédente. La France représente ainsi le septième marché source du tourisme entrant allemand. Par ailleurs, l'Allemagne est la quatrième destination à l'étranger préférée des Français. Selon une étude de marché menée à l'échelle internationale de Tourism Economics et malgré le contexte actuel, le nombre de nuitées de touristes français en Allemagne devrait tout de même atteindre 56% des nuitées réalisées en 2019. Selon cette même étude, les chiffres des nuitées de 2019 pourraient être heureusement de nouveau atteints d'ici fin 2023 dans les deux pays.