



Bureau : Allemagne
Rédactrice : Aurélia Berger

Date : 01/09/25

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Tendance marché #1	Numérisation
Tendance marché #2	Environnement et climat, voyages durables et slow tourisme
Fun fact / signal faible #1	31 % des Allemands emportent leur oreiller en voyage



TONALITE DES MESSAGES LORSQU'IL EST FAIT MENTION DE LA FRANCE

Le nouveau gouvernement institué doit faire face à une situation compliquée. Aussi bien sur le plan de l'économie que des relations internationales, l'Allemagne a conscience de la nécessité d'allier ses forces à celles de la France pour relancer le moteur franco-allemand comme base européenne mais aussi sur la scène internationale.

Aussi les mesures et prises de parole du gouvernement français sont très scrutés et commentés.

La politique d'austérité annoncée par le premier ministre français est en phase avec celle voulue et instaurée par le chancelier Merz, contribuant alors à un rapprochement plus pérenne entre les 2 pays.

Les relations entre les chefs d'Etat étant plus apaisées et se basant sur une vision commune, les médias sont de fait plus bienveillants à l'égard de la France, laissant ainsi une impression plus positive auprès du grand public.

En général, la presse touristique est très factuelle. Elle valorise positivement parfois certains événements mais n'hésite pas à critiquer. A la veille de grèves, la presse informe qu'il peut avoir des problèmes pour voyager en France.



PROPENSION À VOYAGER

L'économie de l'Allemagne se trouve dans une phase de récession. Malgré cela, les Allemands ne souhaitent pas faire d'économies sur le poste des vacances. Ils sont prêts à sacrifier des sorties culturelles ou à dépenser moins pour de l'habillement afin de maintenir leurs budgets vacances à peu près à l'équivalent des années précédentes. En 2024, 162,1 Mio de voyages ont été réalisés en 2024 par les Allemands (longs et courts séjours cumulés) générant 126,9 Mrd d'euros de dépenses dans le secteur touristique¹.

¹ Reiseanalyse 2025

Les attentes pour 2025 devraient dépasser légèrement les résultats de 2024. L'association allemande des voyagistes prévoit pour le secteur une croissance du chiffre d'affaires de 6 % par rapport à l'année précédente pour l'exercice 2024/2025. Le nombre de voyageurs pourrait dépasser le volume de l'année précédente. La zone méditerranéenne pourrait à nouveau être le moteur de cette croissance².

INNOVATION TOURISTIQUE

Innovations par thématiques

Data	Groupe Lufthansa en partenariat avec le prestataire Artefact : Afin d'augmenter les réservations en ligne mondiales au sein du canal d'affiliation, un plan de lancement spécial a été élaboré. Conformément à ce plan, plusieurs marchés ont été développés, étendus et optimisés au cours de l'année écoulée. Nous menons actuellement des programmes pour Lufthansa, SWISS Airlines, Austrian Airlines et Eurowings sur 17 marchés dans 4 réseaux. Compte tenu des différentes conditions spécifiques à chaque pays et de l'objectif de travailler de la manière la plus rentable possible, Artefact et le groupe Lufthansa ont opté pour une stratégie de réseau hybride, combinant réseau public et réseau privé. Cela a permis d'améliorer durablement les performances et de mettre en place un partenariat fructueux à long terme avec les filiales. Le groupe Lufthansa a confié à Artefact d'être le premier point de contact central pour les métamoteurs de recherche. La politique d'information ouverte du groupe Lufthansa lui-même permet un échange et une application fluides des connaissances entre les campagnes et les compagnies aériennes.
IA	Un projet de L'agence pour l'emploi en Allemagne qui contribue à l'augmentation du taux de formation continue dans le secteur du tourisme. À l'aide d'un outil basé sur l'intelligence artificielle, il devrait être plus facile pour les responsables des

² [DRV rechnet mit sechs Prozent Umsatzplus | Inside - Reise vor9](#)

ressources humaines et les employés des PME d'identifier les besoins en formation continue et de sélectionner les mesures de formation continue adaptées.

**Promotion /
Mobilité /
Durabilité**

GUD.berlin réalise, en collaboration avec la Deutsche Bahn, une campagne créative sur TikTok : jusqu'au 13 juillet 2025, toute personne utilisant l'un des six nouveaux filtres DB et publiant du contenu créatif bénéficiera d'une réduction de 50 % sur le prix de son prochain billet de train. La campagne s'adresse à la génération Z. Sa mission : accroître la visibilité créative de la mobilité durable.

Voici à quoi ressemblent les campagnes modernes destinées aux jeunes : avec la campagne « Posten. Sparen. Fahren. » (Postez. Économisez. Voyagez.), la Deutsche Bahn transforme les utilisateurs de TikTok en ambassadeurs de la marque. L'idée a un potentiel viral et s'appuie sur la logique ludique de la génération Z sur les réseaux sociaux. L'appel est diffusé à grande échelle via des spots humoristiques de 15 secondes, des médias DOOH et des collaborations avec plus de 500 influenceurs. L'objectif déclaré est de donner plus de visibilité créative à la mobilité durable.

**Technologie
immersive**

vJourney 2022, une start-up hambourgeoise transpose des voyages réels dans le monde virtuel et permet ainsi à ceux qui ne veulent ou ne peuvent pas quitter leur domicile de vivre des voyages dans toute leur splendeur, simplement à l'aide de lunettes VR³.

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Éléments de tendances par segment de clientèle

Famille

Une nouvelle façon de penser le packaging pour mieux vendre les vacances aux familles :

³ [vJourney: Die virtuelle Busreise](#)

	Les dernières vacances à deux des futurs parents s'appellent « babymoon », puis les jeunes familles passent directement à la « kidcation » Il s'agit plus d'un phénomène de mode mais devant l'influence des réseaux sociaux, la population allemande adapte sa consommation et se laisse entraîner plus facilement.
Tribus et jeunes	Les Allemands continuent de toujours partir en famille mais force est de constater que la mode d'être ensemble évolue. De nouveaux produits apparaissent comme la « momcation » dans un refuge gastronomique avec spa en forêt, c'est-à-dire une escapade avec sa mère. La « hercation » : une excursion entre copines. Son équivalent masculin est la « brocation », un voyage entre copains. La brocation peut aussi s'orienter vers l'adrenacation, un circuit aventure riche en adrénaline, avec peut-être du saut à l'élastique, de la consommation excessive d'alcool et de la course à pied effrénée⁴.
Senior	Les seniors voyagent de manière autonome mais une offre ciblée leur est désormais dédiée avec des séjours Gramping proposés dans les campings. Il s'agit là d'une prise de conscience forte de la part des structures d'accueil qui avec le départ en retraite des babyboomers et le manque d'infrastructure d'accueil de la petite enfance cherchent à capter une clientèle en bonne santé et détenant un pouvoir d'achat confortable.
Affaires / MICE	L'université internationale IU a lancé un nouveau projet de recherche qui examine l'importance croissante du bleisure travel et du workation en Allemagne. Le « Bleisure & Workation Monitor Deutschland » vise à analyser systématiquement ces deux formes innovantes de voyage qui combinent activités professionnelles, loisirs et vacances, et à fournir des informations pratiques pour le secteur du tourisme.

⁴ <https://www.sueddeutsche.de/reise/urlaubstrends-deutschland-staycation-coolcation-naturlaub-li.3248223>

Pour la première fois, un outil d'enquête à l'échelle nationale est développé, qui se concentre spécifiquement sur le point de vue des prestataires touristiques. L'objectif est d'obtenir des données de marché fiables qui permettront d'analyser et de suivre régulièrement les tendances et les évolutions. Les entreprises, les destinations, les start-ups et les décideurs politiques bénéficieront ainsi d'informations précieuses sur ce segment de marché dynamique.

Le projet de recherche est initialement prévu pour une durée de deux ans et démarre cette année avec une étude pilote dans des destinations sélectionnées. Une enquête nationale suivra en 2026 et, à partir de 2027, il est prévu de mener le Bleisure & Workation Monitor de manière continue afin de créer une base de données durable pour le secteur du tourisme.⁵

Haute contribution

On observe un développement plus marqué du tourisme haut de gamme en Allemagne même. Notamment avec le développement hôtelier très haut de gamme avec une offre de qualité (gastronomie, spa). La région de Allgau, connue davantage pour ses petites pensions de famille simples a désormais élargi sa palette d'hébergement avec des hôtels 5 étoiles mais également des complexes avec des chalets individuels et un service de conciergerie, digne des plus grands palaces.

Autre

LES VOYAGES SOLO

Selon Benjamin Jacobi, directeur général de TUI Allemagne, les réservations pour l'hiver 2025/26 ont bien démarré. Parmi les nouveautés, on trouve notamment des semaines solo pour les voyageurs seuls et la gamme premium TUI Select. L'offre est élargie pour les destinations lointaines telles que la Thaïlande, l'île Maurice, le Japon et la Chine. Pour les amateurs de sports d'hiver, Tuifly propose désormais des vols vers Sälen, en Suède.⁶

⁵ [Bleisure & Workation Monitor Deutschland | IU News](#)

⁶ [TUI stellt TUI Select und Solo-Reisen für den Winter vor | Inside](#)



TOURISME DURABLE

Mobilité décarbonées (ferroviaire, cyclotourisme, etc.)	Subvention accordée pour encourager le voyage en train avec le Deutschlandticket qui permet à son détenteur de voyager sur tous les réseaux urbains de la ville et tous les trains à l'exception des trains à grande vitesse.
Eau	Face à la possible pénurie d'eau à laquelle le Land du Brandenburg est confronté, l'administration a édité un guide pour les hôteliers afin d'éviter le gaspillage d'eau. Cela passe par la remise en état de la robinetterie aussi bien dans les chambres que dans les lingeiries mais aussi pour la réutilisation des eaux usées ou la récupération des eaux de pluie⁷.
Energie	Fribourg est la capitale allemande de l'environnement, et pas seulement en raison de la forte densité de vélos. C'est ici que se trouve la première maison à énergie positive au monde capable de s'orienter en fonction du soleil. Comparée à d'autres immeubles de bureaux modernes, la mairie ne consomme que 40 % de l'énergie, et le tramway est depuis longtemps neutre en carbone. De nouveaux projets et coopérations visant à rendre Fribourg encore plus verte sont constamment développés. À l'ouest de la ville, par exemple, Dietenbach, un quartier neutre en carbone, est actuellement en construction.
Déchets	Dès 2016, l'association de l'hôtellerie en Allemagne a produit une brochure pour guider les hôteliers dans leur transition durable. Force est de constater aujourd'hui que les hôtels haut de gamme arrivent à baisser de manière drastique le nombre de déchets⁸.

⁷ <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themen/themen-z/nachhaltigkeit/nachhaltige-ressourcennutzung/wassersparen-im-gastgewerbe>

⁸ https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/05_Themen/Energie/DEHOGA_Umweltbroschu__re_Oktober_2016.pdf

Tourisme pour tous	Le système fédéral de labellisation « Reisen für Alle » (Voyager pour tous) repose sur des critères exhaustifs visant à garantir des normes de qualité élevées dans tous les secteurs. Ces critères ont été élaborés conjointement par des associations de personnes concernées et des associations touristiques. « Reisen für Alle » est un système d'information et d'évaluation qui permet au client d'évaluer de manière autonome si l'offre correspond à ses besoins. Les clients peuvent ainsi vérifier à l'avance la facilité d'utilisation et l'accessibilité des offres touristiques à l'aide d'informations détaillées fiables, puis sélectionner et réserver les offres qui leur conviennent. Les principes de base du label « Reisen für Alle » sont les suivants : Des enquêteurs spécialement formés visitent les établissements et les lieux et collectent des données sur l'accessibilité à l'aide de questionnaires uniformes à l'échelle nationale. Il ne s'agit pas d'une auto-évaluation de l'établissement. Des informations détaillées et vérifiées sur l'accessibilité et l'utilisabilité de l'offre/de l'objet sont disponibles pour tous les groupes de personnes et peuvent être consultées par les clients. Au moins un employé a suivi une formation sur le thème « L'accessibilité comme critère de qualité et de confort ».
Gestion des flux	Les flux incoming de L'Allemagne sont concentrés sur seulement 3 régions (Bade-Wurtemberg, Bavière et Berlin) et sont majoritairement professionnels. La connaissance de cette problématique est plutôt due au fait que leurs destinations habituelles sont concernées. La politique de Majorque qui tente de réduire le tourisme de masse préoccupe beaucoup les Allemands. Il en va de même avec l'accostage des bateaux de croisière. Etant la première

	clientèle de croisiéristes, ils suivent avec intérêt les décisions de justice, comme celle déboutant le maire de Nice.
Emploi	Politique fédérale et décentralisée, ce sont les communes qui gèrent ce sujet qui est d'ailleurs un point d'échauffement avec le gouvernement fédéral jugé trop désintéressé pour relancer l'emploi dans ce secteur.
Biodiversité	Depuis 2007, la Stratégie nationale pour la biodiversité (NBS) est la stratégie centrale du gouvernement fédéral allemand en matière de protection de la biodiversité en Allemagne. La SNB actualisée pour la période allant jusqu'en 2030 (SNB 2030) prolonge la SNB de 2007 à la lumière des nouveaux développements et défis en matière de protection de la nature, met en œuvre de nouveaux accords internationaux tels que le Cadre mondial pour la biodiversité de Kunming-Montréal et apporte une contribution importante à la réalisation des objectifs de la stratégie de l'UE en matière de biodiversité pour 2030. ⁹
Empreinte carbone	Pays libéral l'Allemagne laisse l'initiative aux entreprises pour proposer le calcul d'émission et de compensation (WWF, Klimaschutz-portal etc.)
Investissement	Le gouvernement de Friedrich Merz a confirmé vouloir respecter ses objectifs de durabilité et de protection d'ici 2030. Le ministère fédéral de l'écologie est en charge de coordonner les projets menés par les Länder.

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Le réseau d'agences allemandes RTK acquiert 34 % des parts du réseau français d'agences de voyages Tourcom. La nouvelle participation minoritaire regroupe environ 1000 agences de voyages avec un chiffre d'affaires annuel de 2,5 milliards d'euros.

⁹ <https://www.bundesumweltministerium.de/themen/naturschutz/allgemeines-und-strategien/nationale-strategie>

Au deuxième trimestre de l'exercice, TUI a augmenté son chiffre d'affaires consolidé de 1,5 % pour atteindre 3,7 milliards d'euros. Les coopérations lancées avec ce TO laisse espérer un regain de dynamisme de la destination France.

A noter le rachat validé par les instances suisses de Hotelplan par Dertour, TO allemand qui possédait déjà KUONI et qui renforce donc son emprise sur les TO Suisses.

Le grossiste Schweda fête les 40 ans de sa création et organise pour cela un évènement en Alsace avec un educ-tour.



THEMATIQUES D'ACTUALITÉ

Saisonnalité touristique	L'Allemagne est un pays plus émetteur de touristes que récepteur et n'est donc pas confronté à la même problématique, il n'y a pas de communication sur le sujet, il cherche plus à élargir sa clientèle. Ce sont les destinations concurrentes qui ont un plus grand impact. Toutefois force est de constater que les principaux concurrents n'ont pas encore fait évoluer leur message, cherchant toujours à correspondre aux phases de voyages habituelles des Allemands. La durabilité n'est pas non plus un sujet dans les communications des concurrents.
Nouvelles stratégies des destinations à (très) fortes fréquentation	L'Espagne sous la pression de ses citoyens cherche à réduire au maximum l'arrivée des touristes sur Majorque. Alors que d'autres destinations comme l'Irlande cherche à capter une clientèle avec une forte appétence pour la nature, la féerie et la musique. Pour cela un des acteurs préférés des Allemands se prête au jeu pour la 3eme fois. https://youtu.be/UecNXFXK_QY?feature=shared
Espaces touristiques (littoral...)	Le positionnement ne change pas forcément, ce sont davantage les mécaniques de communication qui sont repensées pour toucher une clientèle plus jeune. Pour cela Youtube et Instagram sont particulièrement plébiscités avec la mise en scène d'influenceurs qui promeuvent la destination avec des images pittoresques pour l'authenticité mais aussi à couper le souffle pour les plus aventureux.

Tourisme expérientiel	Les voyages méditatifs et les retraites sont actuellement très prisés par la clientèle allemande. Un besoin de retour sur soi-même se fait remarquer dans un monde ponctué de crises extérieures comme les guerres et les crises intérieures comme les burn-out. Des spécialistes du voyage proposent des séjours clés en main aussi bien en Allemagne qu'à l'étranger pour revenir à plus de zénitude.
Outre-mer	Le Costa Rica est de manière continue présent sur le marché, notamment avec une offre de découverte de la nature. La destination est connue pour ses écosystèmes variés et son tourisme durable Des campagnes digitales, TV, affichage et de conversion ont démarré dès janvier 2025. On constate chez les TO une recherche de nouvelles destinations, comme par exemple la Guyane. L'Allemagne est le 3eme marché source pour la destination après les USA et le Canada.
Culture, patrimoine, œnotourisme	Le festival de musique du Rheingau accueille chaque année plus de 100 000 visiteurs, ce qui en fait l'un des plus grands festivals de musique classique et de jazz au monde. Depuis 1987, des sites impressionnants tels que le monastère d'Eberbach, le Kurhaus de Wiesbaden ou le château de Johannisberg invitent à déguster du vin et à écouter de la musique. La combinaison des cépages régionaux, du cadre historique et des meilleurs musiciens du monde fait de cette visite une expérience unique.