



## **Lettre de veille Allemagne**

**Août 2017**

### **EDITORIAL**

En ce milieu d'année, que pouvons-nous attendre de la clientèle allemande pour cette nouvelle saison ? 2016 a été une période perturbée : les Allemands ont freiné leurs intentions de départ en vacances en France pour des raisons désormais bien connues : le climat d'insécurité, des mouvements sociaux répétés, un temps maussade en juillet... En ce début d'été 2017, les intentions de vacances en France sont à la hausse chez les tour opérateurs allemands. C'est un premier témoignage d'un retour en grâce de nos destinations françaises et l'on doit s'en réjouir. Relancer la fréquentation de la clientèle allemande sur le long terme nécessite toutefois de toujours mieux la connaître.

On observe un accroissement régulier des parties haute et basse de la pyramide des âges : les catégories seniors et millenials progressent, ce qui ne sera pas sans conséquences sur l'évolution du marché du tourisme. Du côté des millenials surtout, car ils sont une classe d'âge en pleine croissance. Clientèle indépendante par nature, les « digital natives » allemands ont des aspirations spécifiques et bien identifiées. Capter leur attention requiert de bien les connaître. Avant, pendant et après le voyage, l'importance d'internet et des réseaux sociaux leur est essentielle. Nous conduisons actuellement une étude sur la clientèle des millenials allemands, dont nous vous livrons ici quelques premiers enseignements.

Parmi les produits touristiques qui ont le vent en poupe, le slowtourisme (randonnées et vacances à vélo) est de plus en plus prisé, ainsi que les croisières maritimes et fluviales qui se distinguent par des taux de croissance à deux chiffres. Cette année 2017 voit aussi se développer de nouvelles fréquences ferroviaires et une dizaine de nouvelles liaisons aériennes entre les grandes villes françaises et allemandes. Voilà qui augure de nouveaux flux de touristes allemands vers la France et d'une embellie de la fréquentation de nos destinations touristiques.

**Christian Kergal**

Directeur Atout France en Allemagne

## SOMMAIRE

<b>1. Conjoncture économique</b> .....	<b>3</b>
1.1 Coup d'œil sur l'environnement macro-économique de l'Allemagne.....	3
1.2 Emmanuel Macron : le nouveau président inspire confiance.....	3
<b>2. Conjoncture touristique</b> .....	<b>4</b>
2.1 Portrait d'un touriste allemand.....	4
2.1.1 Thématiques de voyage .....	4
2.1.2 Destinations 2017 : prévisions.....	5
2.1.3 Budget alloué aux vacances.....	7
2.1.4 Durée du voyage .....	8
2.1.5 Moyens de transports plébiscités pour les vacances principales.....	8
2.1.6 Type d'hébergement favori .....	9
2.1.7 Zoom sur les Millenials en Allemagne .....	10
2.2 L'impact des attaques terroristes sur l'attractivité des destinations.....	12
<b>3. Evolution de la demande</b> .....	<b>15</b>
3.1 Réservations : une tendance favorable.....	15
3.2 Les croisières ont le vent en poupe.....	15
3.2.1 Les croisières maritimes .....	16
3.2.2 Les croisières fluviales .....	17
<b>4. Evolution de l'offre</b> .....	<b>18</b>
4.1 De nouvelles lignes aériennes entre la France et l'Allemagne.....	18
4.2 De nouvelles fréquences entre la France et l'Allemagne.....	19
4.3 La forte croissance des voyages en autocar longue distance ralentit.....	19
<b>5. Evolution de la distribution</b> .....	<b>20</b>
5.1 Photographie du marché de la distribution de voyages de 2015 à 2017.....	20
5.2 Les réservations online progressent, le offline domine encore .....	23
<b>6. Concurrence et benchmark</b> .....	<b>25</b>
6.1 Hébergements.....	25
6.2 Destinations.....	25

## 1. CONJONCTURE ECONOMIQUE

### 1.1 Coup d'œil sur l'environnement macro-économique de l'Allemagne

Après une augmentation de 0,4% du **PIB** au dernier trimestre 2016, grâce notamment à la demande interne (Destatis - office fédéral allemand de la statistique), les perspectives de croissance du PIB pour 2017 et 2018 sont positives. La Commission Européenne prévoit une augmentation de 1,6% EN 2017 et 1,8% en 2018 après 1,9% en 2016. Cependant, elle estime que les efforts de l'Allemagne pour investir notamment en matière de formation et de R&D (recherche et développement) devraient être plus soutenus.

Les **exportations, importations** et **solde commercial** ont encore battu des records en 2016, et ce, pour la troisième année consécutive.

	Montant atteint (en Md€)	Augmentation par rapport à 2015
Exportations	1 207,0	<b>+1,1%</b>
Importations	954,6	<b>+0,6%</b>

Source : Berlin Eco

La Chine est désormais passée devant la France en termes de partenariat commercial avec l'Allemagne puisqu'elle culmine en première position devant l'hexagone et les Etats-Unis.

L'**emploi et les salaires** sont à la hausse dans le pays selon Destatis. En effet, le taux de chômage s'est établi à 5,6% en juillet 2017 (en baisse) ; les salaires ont connu une croissance de +1,8% en 2016.

Taux de chômage [%]	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui	Jui	Aoû	Sep	Oct	Nov	Dec
2017	6,30	6,30	6,00	5,80	5,60	5,50	5,60					
2016	6,70	6,60	6,50	6,30	6,00	5,90	6,00	6,10	5,90	5,80	5,70	5,80

Source : GFK Institut

### 1.2 Emmanuel Macron : le nouveau président inspire confiance

De nombreux quotidiens allemands se sont réjouis à l'annonce de l'élection d'Emmanuel Macron comme président de la République. Ils félicitent le nouveau président de s'être entouré de collaborateurs germanophones (Bruno Le Maire, Philippe Etienne, etc.) qui possèdent également des connaissances certaines de l'Allemagne et de sa culture. La chancelière a d'ailleurs surpris ses concitoyens, voire la communauté européenne, lorsqu'elle a concédé à Emmanuel Macron que des modifications des traités européens étaient envisageables malgré sa réticence des années passées.

Source: Service Presse de l'Ambassade française en Allemagne

## 2. CONJONCTURE TOURISTIQUE

---

### Pour la France

En 2016, on dénombre 11,4 millions d'arrivées de touristes allemands, seconde clientèle en volume derrière les Britanniques (11,9 millions).

Avec **56,5 millions de nuitées marchandes**, les Allemands représentent la première clientèle des hébergements marchands en France (Britanniques : 49 millions – Américains du nord et du sud : 48,5% - Belges : 42,1 millions - Asiatiques : 27,6% - Italiens : 23,5 millions – Hollandais : 23,1 millions - Espagnols : 20 millions). A noter que 75% des nuitées allemandes sont des nuitées marchandes.

**La durée moyenne de séjour** des Allemands est de 6,6 nuits (premier rang des clientèles d'Europe de l'Ouest pour la durée moyenne de séjour). Par ailleurs, 45% des Allemands sont restés en France 4 ou 5 nuits vs. 44% des Britanniques, 39,8% des Belges, 39,1% des Hollandais, 36,7% des Italiens, 36,2% des Suisses, 35,6% des Espagnols.

### En général

En 2016, 30% des Allemands avaient choisi de partir en vacances dans leur propre pays et 70% à l'étranger. D'après la Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft, 7,8% des voyages effectués cette même année étaient à destination de pays lointains, le reste étant composé pour 40% de destinations méditerranéennes et pour 20% de voyages en voiture vers les pays frontaliers. Toujours en 2016, les Allemands ont réalisé 68,7 millions de séjours de 5 jours et plus et 80,5 millions de courts séjours sur un total de 149,2 millions de séjours, en très légère hausse par rapport à 2015 (146,2 millions de séjours). Idem pour les dépenses des touristes allemands qui s'élèvent en 2016 à 87,9 milliards d'euros contre 87 milliards en 2015.

*Sources : FUR Reiseanalyse 2017 / ADAC Reise-Monitor 2017 / Global Experts Communication / Insee*

## 2.1 Portrait d'un touriste allemand

### 2.1.1 Thématiques de voyage

La trilogie des thématiques de voyage pour les vacances principales reste une constante : 1. La baignade/ le soleil/ la plage, 2. Un circuit incluant un séjour et 3. Un circuit. Pour les vacances secondaires, les Allemands plébiscitent : 1. La baignade/le soleil/ la plage, 2. Les city break et 3. Le bien-être.

Le tourisme urbain et culturel (événements) progresse pendant les vacances principales, les thématiques culture et croisière pour les vacances secondaires.

**Evolution du classement des thématiques de voyage favorites entre 2015 et 2017**

Affinité pour les thématiques suivantes :	Vacances principales		Vacances secondaires	
	2015	2017	2015	2017
Baignade/soleil/plage	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>
Circuit incluant un séjour	2 <sup>ème</sup>	2 <sup>ème</sup>	6	5
Circuit	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	5	6
City break	6	4	2 <sup>ème</sup>	2 <sup>ème</sup>
Randonnée	4	5	4	4
Bien-être et santé	4	6	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>
Culture / voyages scolaires / éducatifs	7	7	8	7
Aventure	9	8	9	10
Sport en été	8	9	10	9
Bateau/croisière	10	10	14	11
Sport d'hiver / ski	11	11	7	8
Participer à un événement (musique, culture, théâtre, ...)	13	11	12	12
Vacances à la ferme	11	13	12	13
Formation / apprentissage de la langue	14	14	11	13

*Source : ADAC Reise-Monitor 2017*

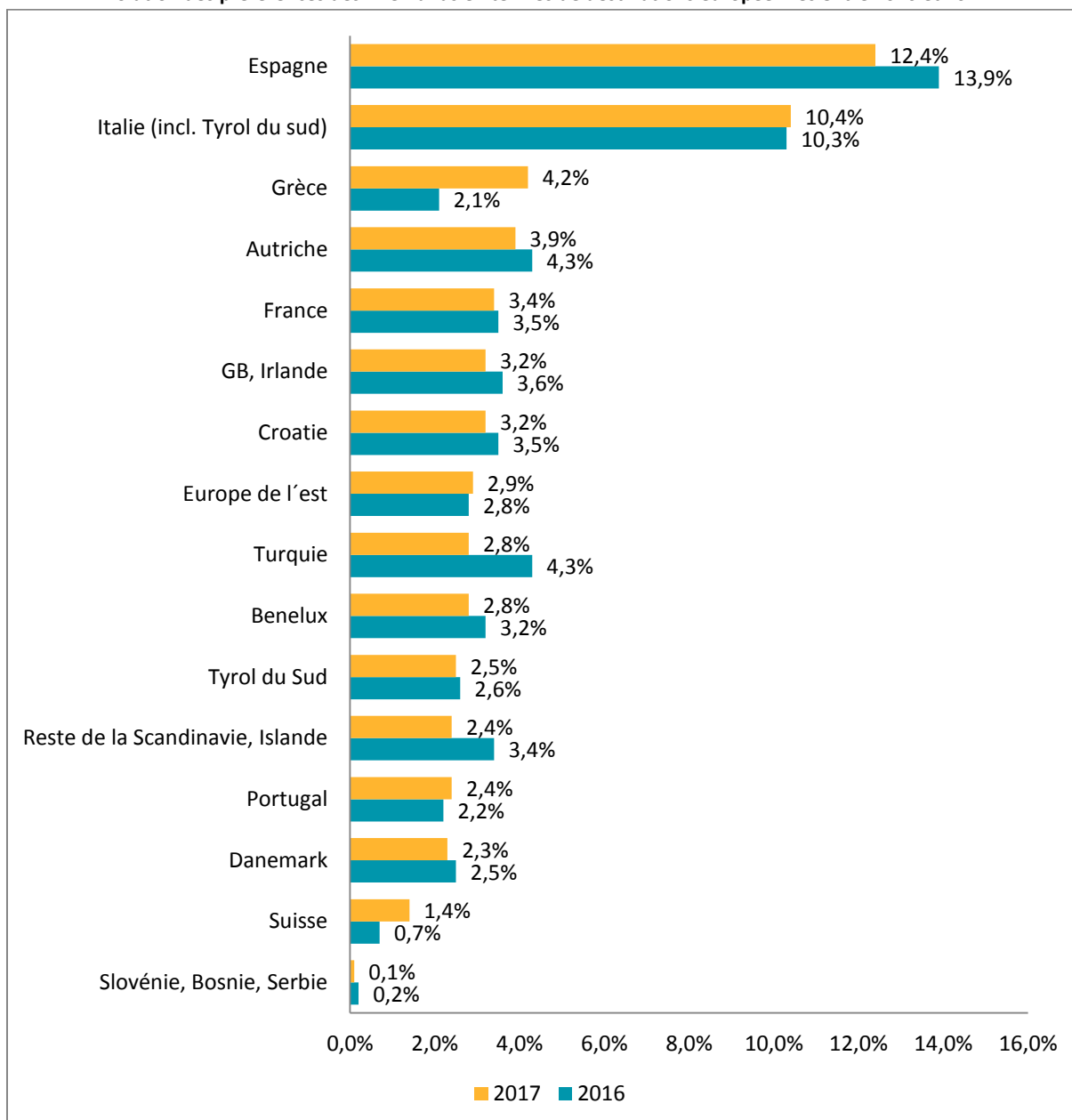
### 2.1.2 Destinations 2017 : prévisions

#### **LONGS SÉJOURS**

Par rapport à 2016, les projets de vacances dans l'hexagone sont restés stables ou en très légère hausse, une progression des séjours à Paris et sur la Côte d'Azur étant plus marquée. (Source : sondage Atout France début juillet auprès des tour opérateurs et grossistes).

D'après une étude menée par ADAC Reise-Monitor, 58% de la population a prévu de passer au minimum 5 jours de ses vacances principales de 2017 dans un pays européen (contre 55% en 2016). C'est l'Espagne qui garde cette année encore sa place de favorite malgré une légère baisse. L'Italie occupe quant à elle la deuxième position suivie par la Grèce, l'Autriche et la France.

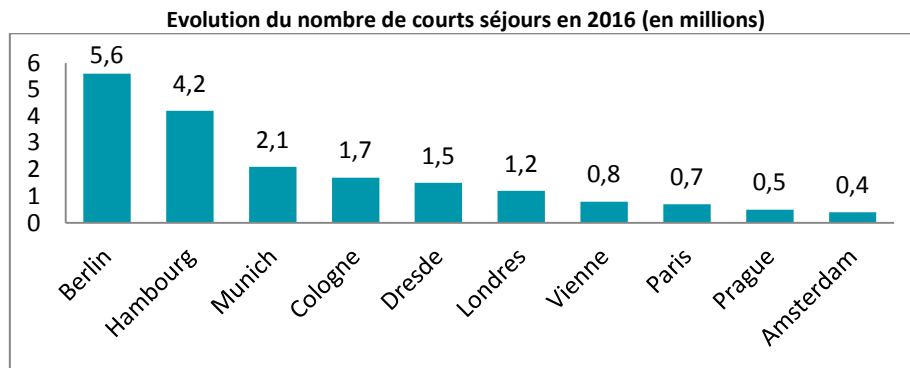
### Evolution des préférences des Allemands en termes de destinations européennes entre 2016 et 2017



Source : ADAC Reise-Monitor 2017

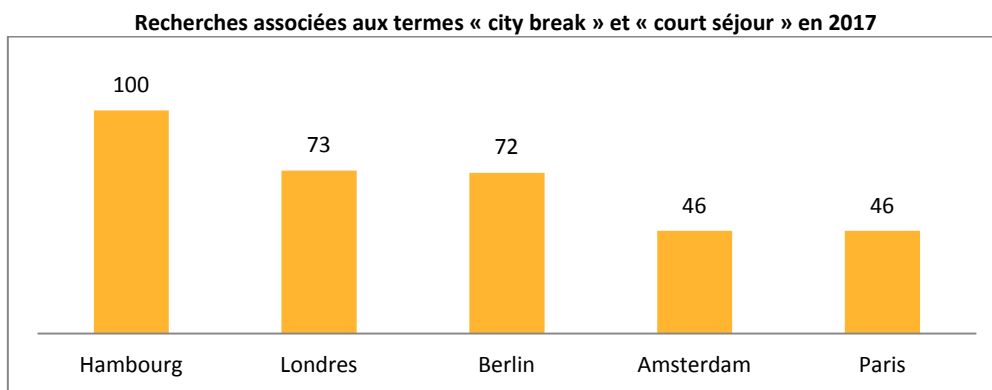
### CITY-BREAKS

En ce qui concerne les courts séjours, les villes les plus plébiscitées en 2016 ont été des villes allemandes : Berlin, Hambourg et Munich. Paris se classe en troisième position des villes étrangères derrière Londres et Vienne.



*Source : FUR Reiseanalyse 2017*

Une analyse de Google sur les recherches effectuées par les Allemands en 2017 pour les courts séjours et city breaks de dernière minute confirme Hambourg à la première place, loin devant Londres et Berlin. Amsterdam et Paris ferment ensuite ce top 5.



*Source : FVW Magazine*

*Sources : FUR Reiseanalyse 2017 / ADAC Reise-Monitor 2017 / FVW Magazine / Global Communication Experts*

### 2.1.3 Budget alloué aux vacances

Selon FUR, le nombre de voyages et leur budget progressent en 2017 : 23% des Allemands souhaitent faire plus de voyages qu'en 2016, 13% souhaitent en faire moins ; 28% sont prêts à dépenser davantage et 14% dépenseront moins.

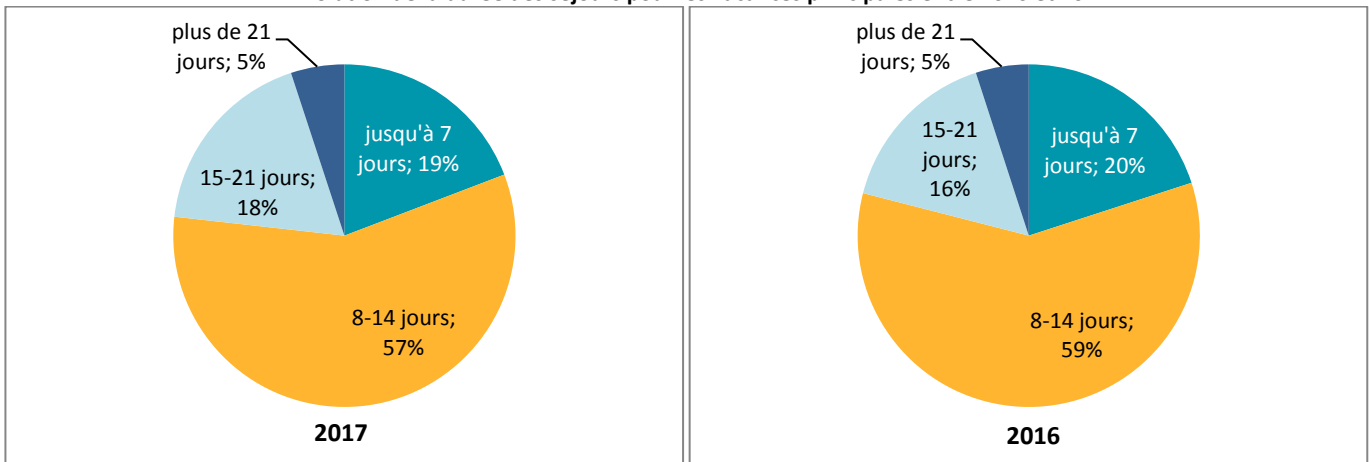
D'après un sondage de la Deutsche Bahn en mars 2017, le budget moyen alloué par les Allemands aux longs séjours (plus de 5 jours) est de **980€** par personne et par voyage.

*Sources : FUR Reiseanalyse / Deutsche Bahn-Mobil*

### 2.1.4 Durée du voyage

La durée de vacances principales prévue en 2017 toutes destinations confondues est en très légère progression par rapport à 2016, de 13,4 jours en moyenne contre 13 jours en 2016.

Evolution de la durée des séjours pour les vacances principales entre 2016 et 2017

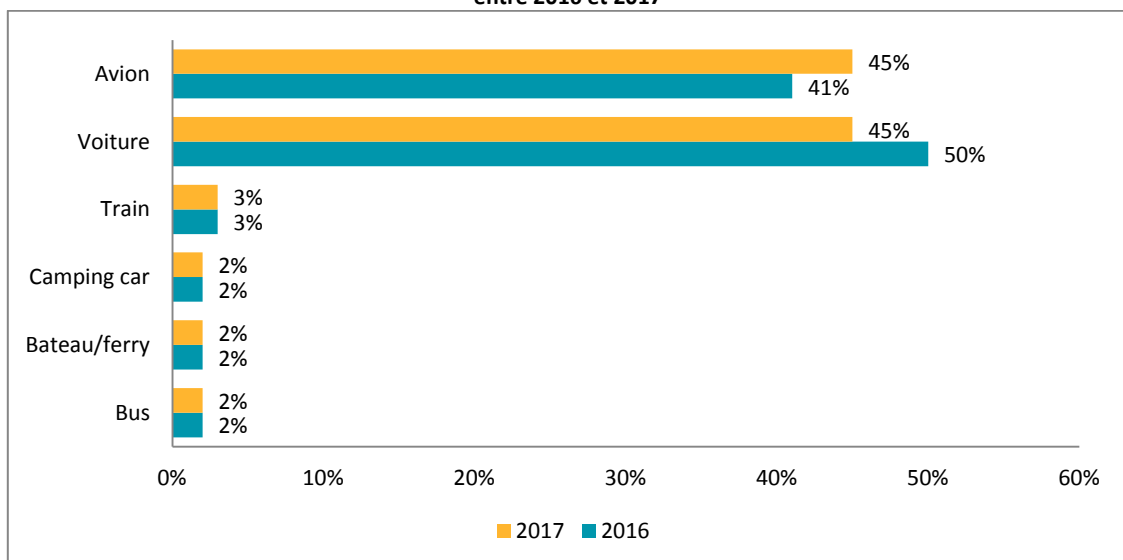


Source : ADAC Reise-Monitor 2017

### 2.1.5 Moyens de transports plébiscités pour les vacances principales

Les moyens de transport privilégiés par les Allemands pour se rendre sur leurs lieux de vacances en 2017 restent toujours l'avion et la voiture, avec une nette progression des déplacements en avion.

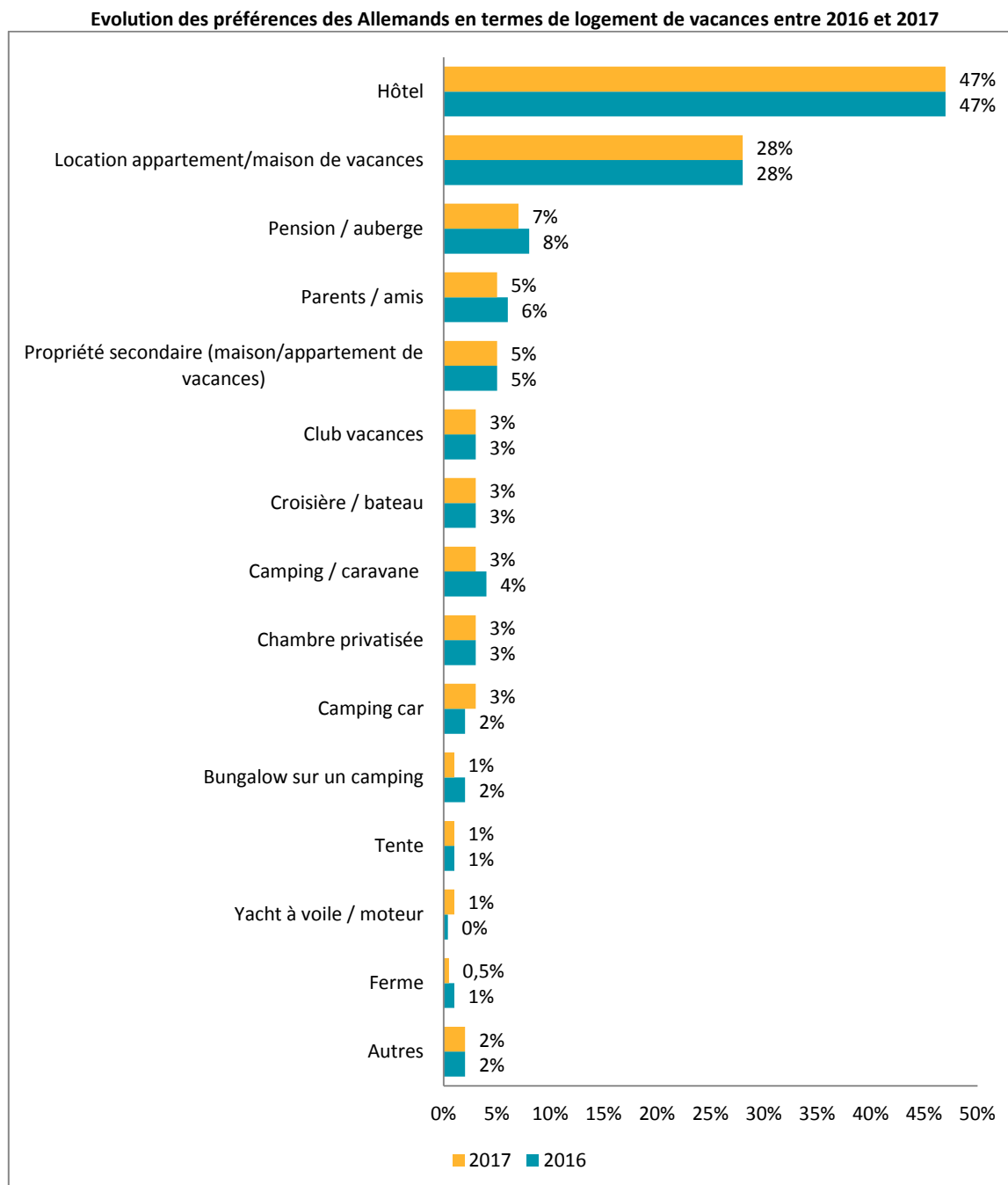
Evolution des préférences des Allemands en termes de moyens de transports pour se rendre sur leur lieu de vacances entre 2016 et 2017



Source : ADAC Reise-Monitor 2017

### 2.1.6 Type d'hébergement favori

Pour les vacances principales, les Allemands continuent très largement de préférer les hôtels, voire les locations d'appartement/de maison de vacances (dont 7% via des sites de l'économie collaborative comme Airbnb ou Wimdu).



Source : ADAC Reise-Monitor 2017

Le marché des **maisons de vacances** est en expansion. En effet, son chiffre d'affaires a augmenté de 24 % en 2016 par rapport à 2015 et les réservations de 16% d'après le « Deutschen Ferienhaus-Verbandes ». Cette association prévoit des résultats similaires pour 2017.

Profil des locations réservées en 2016 :

- Superficie : 76 m<sup>2</sup> ;
- Durée : 8,3 jours ;
- Budget : un peu au-dessus de 1 000 €.

Source : [www.fvw.de](http://www.fvw.de)

### 2.1.7 Zoom sur les Millenials en Allemagne

Les personnes nées entre les années 1980 et 1995-1999 appartiennent à la « génération Y », les « millennials ».

#### **PROFIL**

- La génération Y représente aujourd'hui **environ 20 % de la population allemande**, soit à peu près **16 millions de personnes** (26 % de la population en Angleterre, 23 % aux Etats-Unis, 31 % en Chine) ;
- Un niveau d'éducation élevé : 50 % des 20 à 24 ans ont une formation d'études supérieures, 49 % des 25 à 39 ans, 45 % des 30 à 34 ans → une tendance croissante, le niveau d'études augmente ;
- Une génération connectée 24h/24h, aussi bien à la maison qu'en voyage ;
- Les millennials préfèrent les séjours spontanés et de courte durée au cours desquels ils souhaitent expérimenter toutes sortes d'activités.
- Avec une autonomie financière retardée, cette génération est sensible aux prix sans pour autant sacrifier la qualité ;
- Valeurs : individualisme, esprit d'aventure, recherche d'indépendance, partage, convivialité, interaction, prise de conscience écologique, l'utilisation prime sur la possession.

#### **TENDANCES**

##### Demande :

- Les Millennials sont à la recherche d'une **interdépendance** encore plus forte entre le **online**, les **réseaux sociaux** et le **offline**. Les exigences de cette génération sont rarement satisfaites par les tour-opérateurs et les destinations (notamment en ce qui concerne la communication, « l'individualisme » et la flexibilité), c'est pourquoi ils organisent leurs voyages **directement auprès des prestataires de services**. Le marché touristique est donc appelé à évoluer afin de pouvoir répondre à leurs attentes.

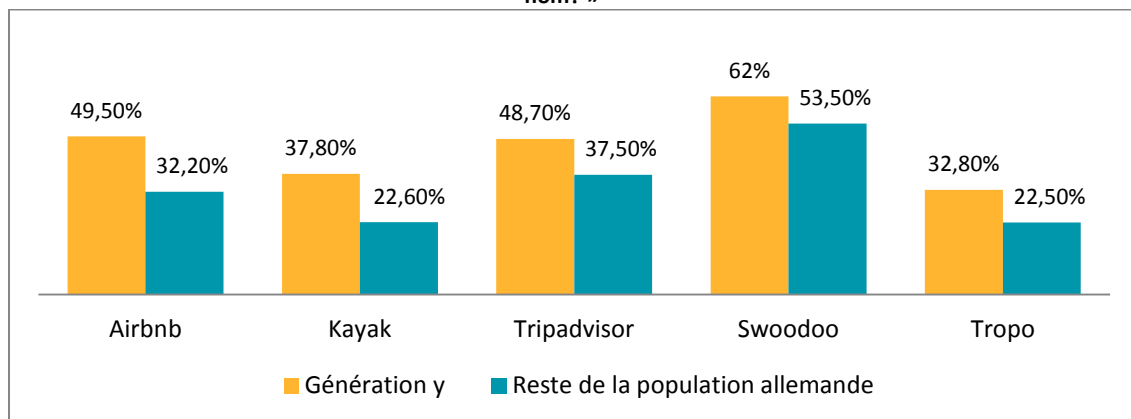
### Communication :

- Une **exigence élevée** quant à la **communication en ligne** : les millenials restent connectés, même après la réservation. Lors du voyage, cette cible est toujours à l'affût d'offres et d'informations.
- 50 % de la génération Y allemande déclarent faire parfois attention aux publicités sur Internet, 14% y font souvent attention. L'accessibilité au WIFI est donc importante pour cette cible.
- Une étude récente démontre qu'une publicité au format **vidéo** est moins appréciée si la fonction « **skip** » (pour passer une vidéo) n'est pas disponible. L'**humour** et la **musique** dans les publicités sont très populaires et peuvent conditionner le succès du spot pour les générations X, Y et Z.
- Les générations X (1965-1980) et Y sont les plus réceptives entre **18h et 24h**.
- Les générations Y et Z (1995-2010) sont influencés par les blogs et les articles online, mais les médias traditionnels captent pourtant davantage leur attention : l'affichage et le cinéma, suivis par le print.

### Réservation de voyages et séjours :

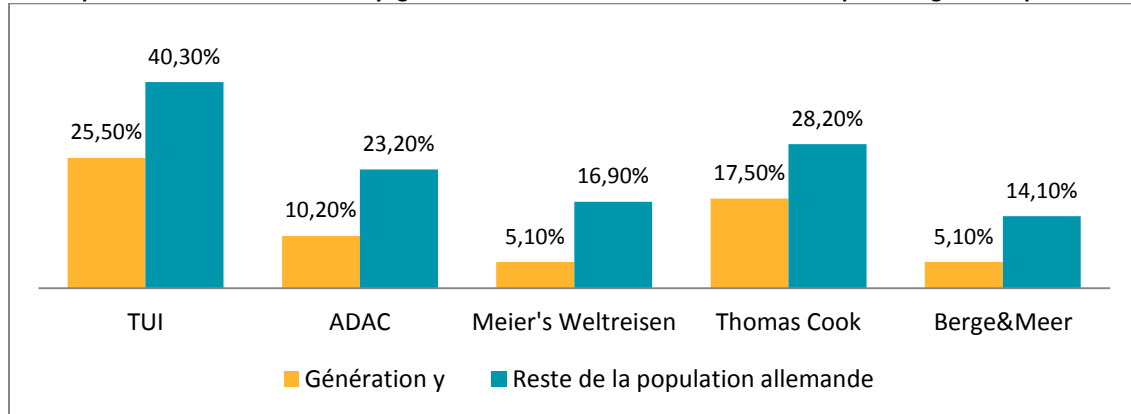
- 53 % des millenials se renseignent sur Internet avant de réserver un voyage.
- Selon l'Institut GfK, plus d'un voyage privé de plusieurs jours sur deux (**54%**) est **réservé en ligne** par les 20 à 34 ans (contre 39% pour le marché allemand dans sa globalité). En règle générale, 15% de la cible ne réservent jamais leur voyage sur Internet (comparé à 24 % de la population allemande globale).
- Les principales sources de planification / de réservation en ligne de ces « digital natives » sont les **portails de réservations de prestations individuelles**, les **moteurs de recherches pour les voyages packagés de dernière minute** et les **portails d'avis clients**. Quant aux voyageurs classiques, ils bénéficient d'une image un peu moins positive auprès des millenials qu'auprès des autres générations.

« Laquelle de ces marques de fournisseurs de voyages & sites de réservations connaissez-vous, ne serait-ce que de nom? »



Sources : Yougov 2017

Pour lequel de ces fournisseurs de voyages & sites de réservations avez-vous une impression générale positive ?



Sources : Yougov 2017

Destination :

- « Les millennials sont plus susceptibles d’opter pour des **destinations « hors des sentiers battus »** ou des **recommandations des locaux** (69 %). »
- Les thématiques les plus prisées par les millennials allemands sont : 1-Plage et soleil, 2-City break, 3-Mix entre détente et sightseeing.

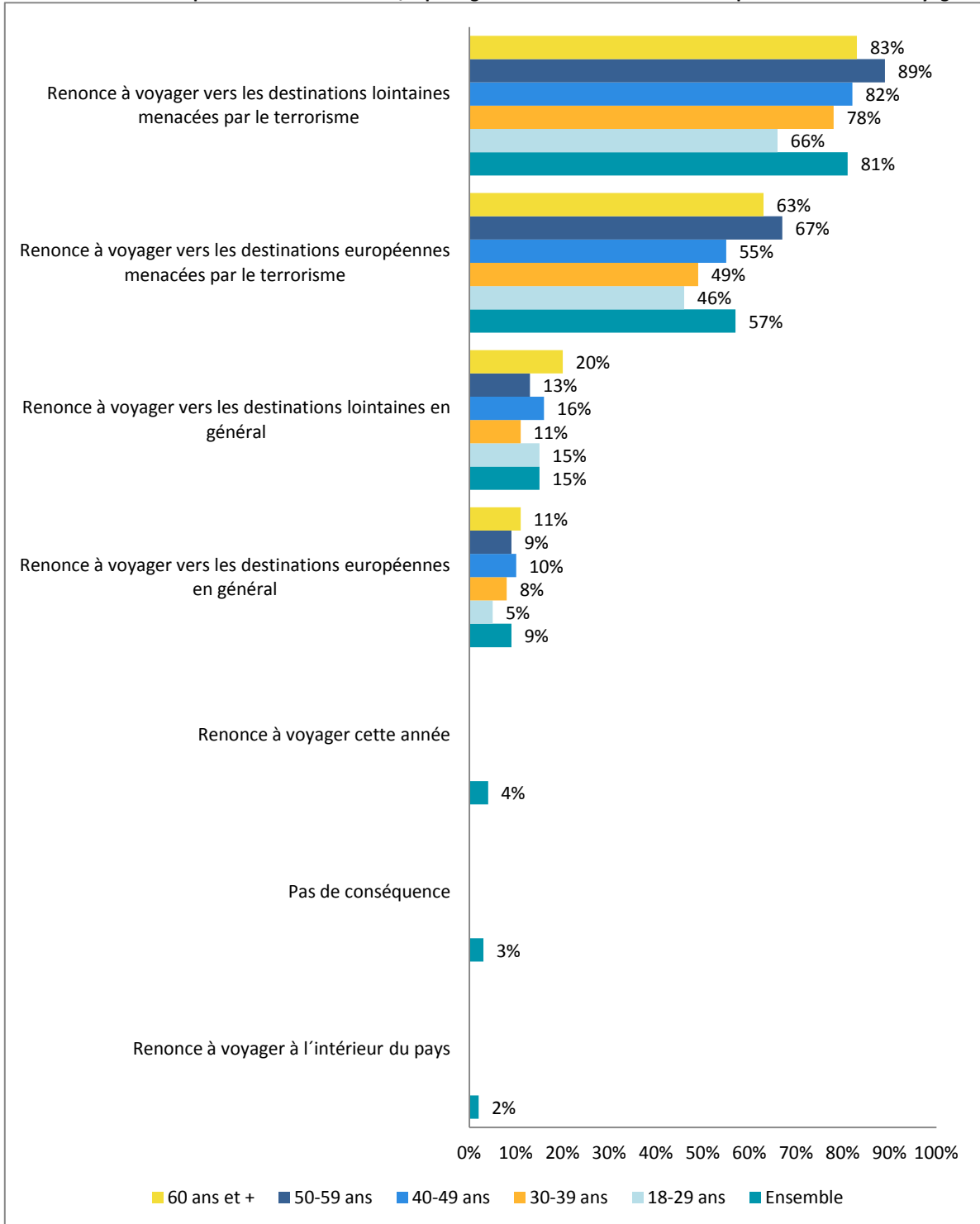
Sources : Yougov 2017 / GfK Institut / Haufe Online Redaktion / tom.travel 2017 / Expedia Media Solutions, 2017 / www.nestpick.com / www.welt.de

## 2.2 L’impact des attaques terroristes sur l’attractivité des destinations

D’après une étude de Martin Lohmann (Professeur membre du NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH), les crises, guerres et catastrophes ont pour conséquence directe une répartition des flux touristiques. En effet, après les attentats de 2015 et 2016, la demande touristique est restée stable, l’envie de voyager est toujours présente. Les Allemands se sont adaptés en choisissant d’autres destinations que celles frappées par les attentats. C’est notamment ce que l’on peut observer avec les city breaks. Après ces vagues d’attaques, les voyageurs se sont de plus en plus intéressés à d’autres villes (que Paris ou Nice par exemple) telles que Lyon pour la France ou encore Hambourg pour l’Allemagne. Evidemment les effets sont néfastes pour les territoires concernés par les attentats car ils paraissent moins attractifs mais, d’après M. Lohmann, les effets restent limités dans le temps et l’espace. L’Egypte en est l’exemple parfait : après une année 2016 désastreuse pour le tourisme, le pays a connu une croissance de 35% des visiteurs allemands au cours des trois premiers mois de 2017. Cependant les efforts doivent être maintenus si l’Egypte souhaite assurer de nouveau une croissance positive sur le long terme (p. ex. : prix attractifs, accent mis sur la sécurité et offre suffisante de vols à destination du pays). C’est également le cas pour la Tunisie : les Allemands y retournent petit à petit et on observe une croissance de 27 % pour cette destination.

L’ADAC a mené au début de l’année 2017 quelques recherches sur l’impact du terrorisme sur la demande touristique allemande. Il en ressort que sept personnes sur huit assurent être influencées par les informations/reportages sur le terrorisme lorsqu’il s’agit d’organiser leurs voyages. Ce taux varie notamment selon l’âge. En effet, les études de l’institut Reiseanalyse démontrent que le taux de « vigilance » augmente avec les années.

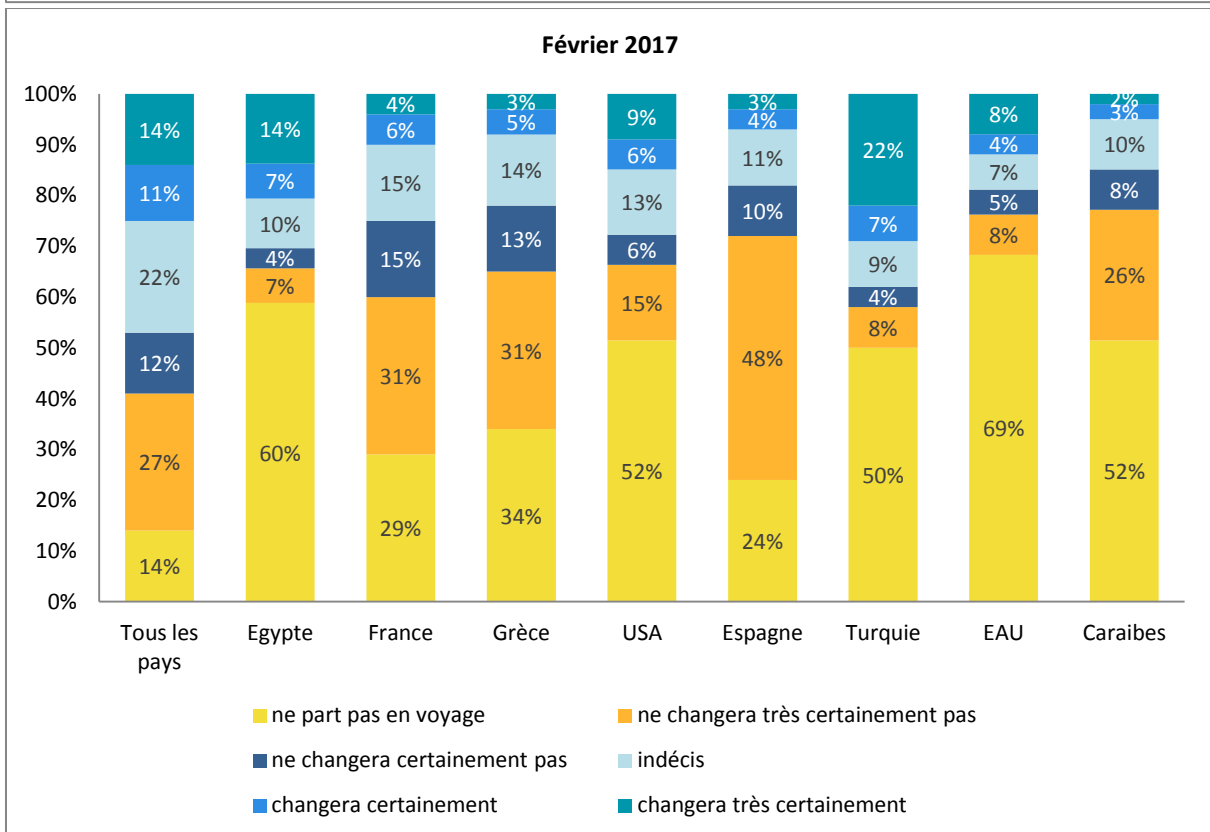
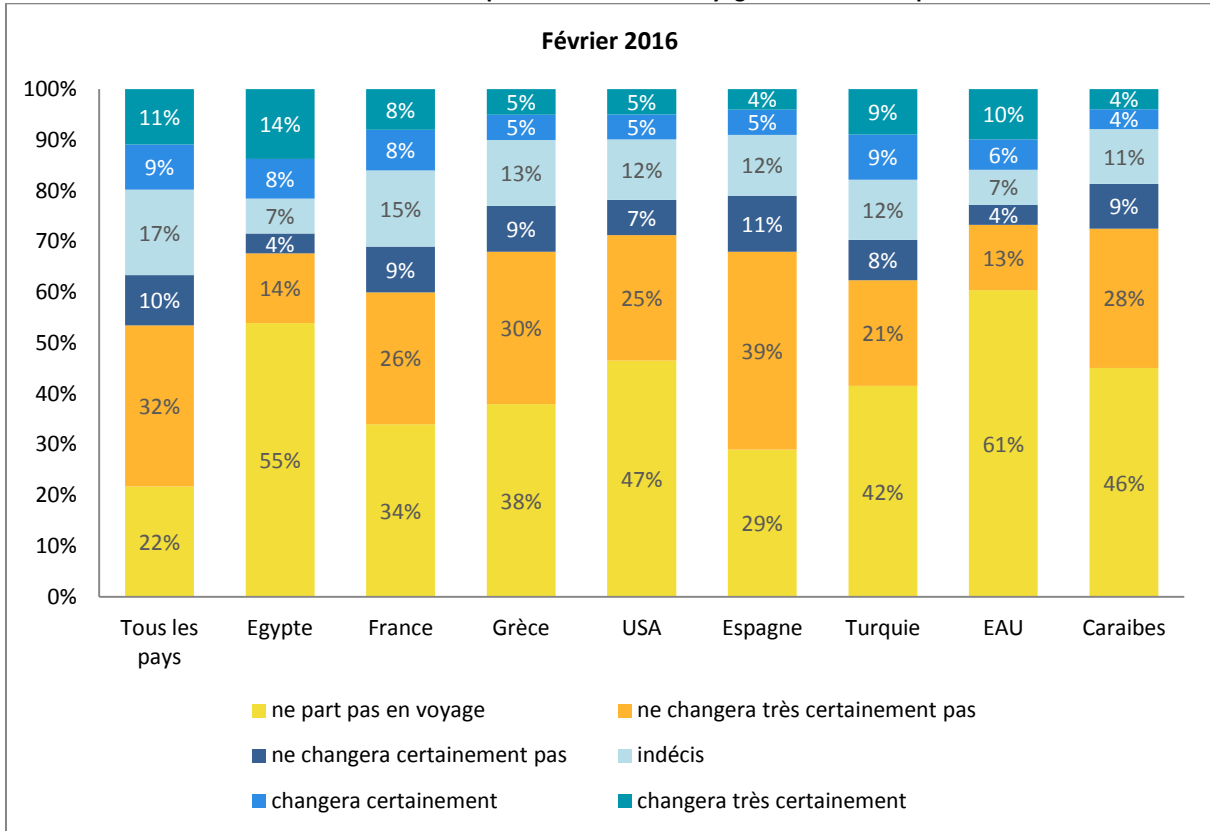
**Quelles sont les conséquences des informations/reportages traitant du terrorisme sur la planification de vos voyages ?**



Source : ADAC Reise-Monitor 2017

Une étude de FVW datant de mars 2017 démontre que suite aux attaques terroristes, l'attractivité de certaines destinations est davantage entamée que d'autres. Ainsi, après les attaques de 2015 et 2016, l'incertitude allemande pour la destination France est passée de 16% à 15% puis à 10% contrairement à la Turquie, qui enregistre une montée du taux d'incertitude passant de 18% à 24% puis à 30%.

Comment évaluez-vous votre comportement face aux voyages suite aux attaques terroristes



Source : FVW Magazine

Sources : ADAC Reise-Monitor 2016 / FUR Reiseanalyse 2017 / FVW Magazine / Global Experts Communication / Trendstudie FUR 2025

### 3. EVOLUTION DE LA DEMANDE

---

#### 3.1 Réservations : une tendance favorable

La comparaison des taux de réservation de 2017 par rapport à 2016 est satisfaisante. Pour les 6 premiers mois de 2017, on observe une croissance du marché touristique d'un peu plus de 6%. Même si les ventes pour le mois de mai sont en baisse (-13,8%) par rapport à l'année précédente, les mois de juin (+20,6%), juillet (+4,6%) et septembre (+8,8%) sont en progression. On note également une forte hausse des réservations anticipées pour l'hiver 2017/2018.

Selon DRV (association allemande de voyages) et VIR (association de la distribution touristique sur internet), les pays méditerranéens gardent leur position de destinations favorites pour les Allemands. Ainsi, on note pour cet été 2017 :

- Une forte évolution des réservations sur les bords de la Mer Rouge et les côtes méditerranéennes ;
- L'Espagne et plus particulièrement Majorque reste la destination étrangère numéro un, bien que la Grèce, la Bulgarie, la Croatie, Chypre et Malte observent également une forte croissance, selon GfK. Le Maroc, la Tunisie et l'Égypte font quant à eux leur grand retour ;
- Les ventes pour la Turquie sont encore en retard par rapport à l'année dernière mais en contrepartie elle connaît davantage de demandes de dernière minute grâce notamment à de bonnes capacités hôtelières et aériennes ainsi qu'à des prix extrêmement compétitifs ;
- Les vacances domestiques sont également populaires avec en tête la Bavière au sud et le Mecklembourg-Poméranie occidentale au nord (mer Baltique) ;
- Concernant les destinations longs courriers, les États-Unis restent de loin la destination la plus populaire pour les Allemands, même s'ils connaissent une certaine baisse. A contrario cette année, on observe une forte demande pour le Canada selon le DRV (Deutscher Reiseverband, fédération des entreprises de tourisme allemandes). D'autres destinations sont populaires en 2017, comme l'Asie, l'Australie, l'Afrique et l'Océan Indien.

Selon un sondage de l'association VDR (Verband Deutsches Reisemanagement), le segment du tourisme d'affaires est en progression avec 11,3 millions de voyageurs (+2,3%) pour 183,4 millions de voyages et 51,6 milliards de dépenses (+1,6% par rapport à 2016).

*Source : Global Experts Communication*

#### 3.2 Les croisières ont le vent en poupe

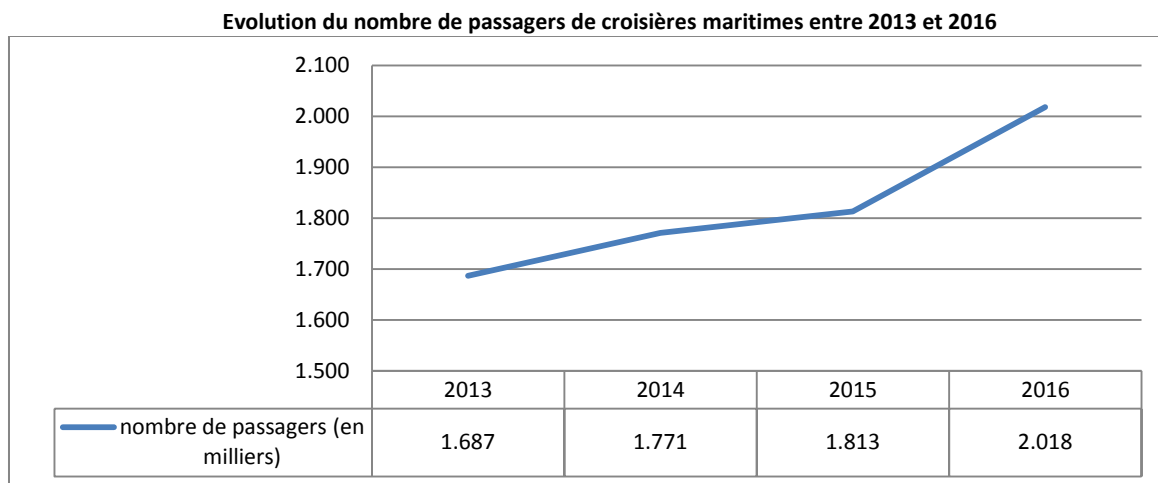
En l'espace de 11 ans, la croisière a connu une croissance de + 809 % en termes de nombre de passagers.

Les croisières maritimes et fluviales représentent aujourd'hui 1/7 du marché des voyageurs allemands et contribuent à hauteur de 3,8 milliards d'euros au chiffre d'affaires du marché des voyageurs (sur un total de 30,2 milliards). De janvier à mars 2017, les réservations de croisières correspondaient à 10,5% du chiffre d'affaires des agences de voyages.

*Sources : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016 / FVW Magazin*

### 3.2.1 Les croisières maritimes

Les croisières maritimes sont de plus en plus populaires en Allemagne comme le démontre cette forte évolution du nombre de passagers depuis 2013. Certains experts estiment même que le nombre de passagers atteindra 3 millions en 2020.



*Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016*

<b>Croisières maritimes</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Variation 2015-2016</b>
Chiffre d'affaires	2,9 Mrd €	3,4 Mrd €	<b>+ 17,8 %</b>
Nombre de passagers	1 812 968	2 018 142	<b>+ 11,3 %</b>
Prix moyen	1 580 €	1 675 €	<b>+ 6,0 %</b>
Prix moyen journalier	182 €	187 €	<b>+ 2,8 %</b>
Durée moyenne	8,7 nuits	8,9 nuits	<b>+ 2,9 %</b>
Nuitées (en milliers)	15 755	18 042	<b>+ 14,5 %</b>
Age moyen	50,1 ans	49,1 ans	<b>- 2,0 %</b>

*Source : FVW Magazine*

Les croisières maritimes les plus prisées en 2016 avaient pour destination :

- L'Europe du Nord-Ouest (Iles Britanniques, Mer du Nord, Mer Baltique) avec une augmentation de 2,4 points pour grimper à 36 % des réservations ;
- La Méditerranée qui accuse cependant une baisse, passant de 31,2 à 28,3% ;
- L'Atlantique et les Canaries profitent d'une légère augmentation de 11,4 à 11,9% ;
- L'Amérique du Nord observe une légère progression passant de 11,3 à 11,6 %.

Les ports allemands ayant accueilli le plus grand nombre de passagers en 2016 sont Hambourg, Rostock et Kiel.

Un rapide aperçu des **tendances** pour cette année 2017 :

- Les prix et la durée des croisières augmentent ;
- Même si les capacités augmentent, la guerre des prix tant redoutée n'a pas eu lieu, bien au contraire, le chiffre d'affaires profite d'une croissance plus forte que celle du nombre de visiteurs ;
- L'âge moyen des voyageurs a diminué de 2 % grâce notamment à la présence d'enfants (1 passager sur 10 a moins de 15 ans, alors que la moitié des passagers a entre 41 et 65 ans).

Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016 / FVW Magazin

### 3.2.2 Les croisières fluviales

En 2016, le marché est reparti à la hausse, le nombre de passagers a augmenté tout comme la catégorie de confort des voyages réservés. On observe une diminution des ventes d'entrée de gamme (passant de 24 à 15% des ventes) au profit des catégories standards (de 43 à 51%).

Les croisières fluviales connaissent un engouement moins prononcé que les croisières maritimes, bien que la croissance soit tout de même au rendez-vous. Les destinations en vogue en 2016 étaient le Rhin et le Danube, malgré une légère diminution de leur part de marché : de 38,2% à 35,5% pour le Rhin et de 38,0% à 34,4% pour le Danube.

Bien que les réservations aient été plus tardives cette année, certaines destinations françaises de croisières fluviales ont tout de même connu une envolée des ventes. Les parts de marché du Rhône, de la Saône, de la Garonne et de la Loire ont ainsi augmenté de près de 2 points. Elles représentent 10,5% des ventes totales de croisières fluviales.

L'Allemagne garde, cette année encore, sa position de leader européen sur ce marché. En 2016, elle est à l'origine de 28% des croisières fluviales sur le marché européen sur un total de 1,36 millions de passagers.

Croisières fluviales	2015	2016	Variation 2015-2016
Chiffre d'affaires	435 Mio €	449 Mio €	+ 3,1 %
Nombre de passagers	423 635	435 586	+ 2,8 %
Prix moyen	1 027 €	1 030 €	+ 0,3 %
Prix moyen journalier	143 €	149 €	+ 4,1 %
Durée moyenne	7,2 nuits	6,9 nuits	- 3,8 %
Nuitées (en milliers)	3040	3012	- 0,9 %

Source : FVW Magazine

L'âge moyen des voyageurs a augmenté ces dernières années : plus de 80 % ont plus de 56 ans et la frange des plus de 73 ans a augmenté de 8% à 14%, tandis que les 26 à 40 ans sont passés de 7,4% à 2%. L'enjeu pour les fournisseurs et les distributeurs est donc de rajeunir l'image des croisières fluviales, en proposant notamment de nouvelles thématiques.

Sources : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016 / FVW Magazin

## 4. EVOLUTION DE L'OFFRE

### 4.1 De nouvelles lignes aériennes entre la France et l'Allemagne

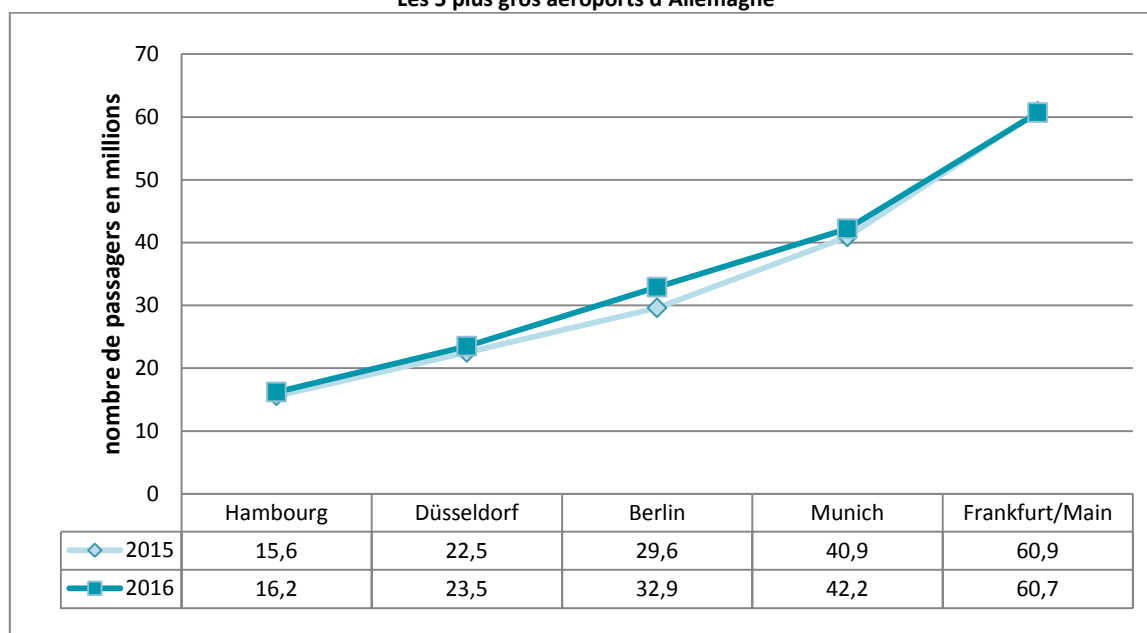
Cette année 2017 voit se multiplier les liaisons aériennes entre la France et l'Allemagne, ainsi que les annonces d'ouverture de nouvelles lignes pour 2018 :

Liaison	Compagnie	Fréquence
Cologne-Bonn - Grenoble-Isère	Eurowings	Samedi (hiver)
Düsseldorf-Bordeaux	Hop!	L/Me/V
Francfort-Bordeaux	Air France	M/J/S
Francfort-Bordeaux	Lufthansa	J/D
Francfort-Toulouse	Ryanair	4 vols par semaine
Hambourg- Nantes	Hop!	L/Me/V
Munich-Bâle-Mulhouse	Eurowings	5 vols par semaine
Munich-Bastia-Poretta	Eurowings	2 vols par semaine (été)
Munich-Fort de France	Condor	Samedi
Munich-Nantes	Lufthansa	L/M/Me/J/V/S/D
Munich-Nice	Eurowings	5 vols par semaine
Munich-Paris CDG	Eurowings	6 vols par semaine
Nuremberg-Lyon	Hop!	6 vols par semaine

Source: [www.air-journal.fr](http://www.air-journal.fr)

En 2016, le trafic passagers des aéroports allemands n'a cessé de progresser par rapport à 2015.

Les 5 plus gros aéroports d'Allemagne



Source : FUR Reiseanalyse 2016

## 4.2 De nouvelles fréquences entre la France et l'Allemagne

Depuis la fin 2016, la fréquence des trains reliant les deux pays a augmenté.

Alleo, l'alliance entre la SNCF et la Deutsche Bahn, propose désormais :

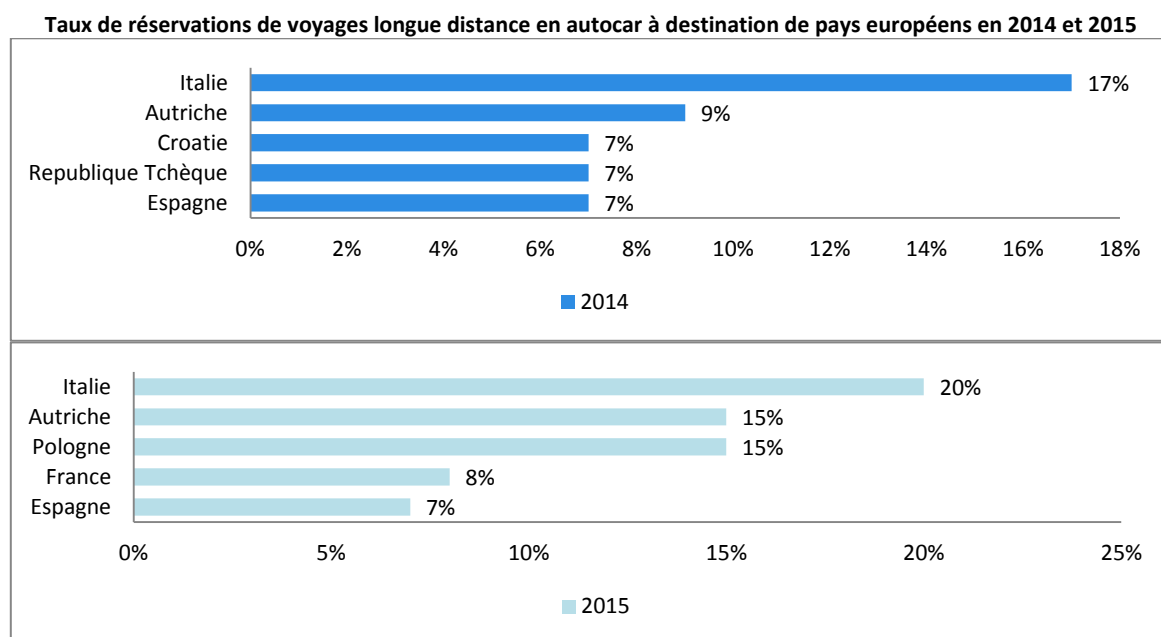
- 7 allers-retours entre Paris et Stuttgart du lundi au vendredi et 6 le samedi et dimanche ;
- 6 allers-retours entre Paris et Francfort du lundi au vendredi et 5 le samedi et dimanche ;
- 1 aller-retour quotidien entre Francfort et Marseille.

Thalys propose cette année 5 allers-retours entre Paris et Düsseldorf du lundi au vendredi, 4 le samedi et 3 le dimanche.

Sources : [www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com) / [www.thalys.com](http://www.thalys.com)

## 4.3 La forte croissance des voyages en autocar long distance ralentit

Le marché des voyages en bus vers l'Europe continue de se développer en Allemagne mais sa courbe de croissance s'atténue. En 2016, 24 millions de voyageurs ont utilisé le bus pour se déplacer en Allemagne ou à l'extérieur du pays, soit 4,3% de plus que l'année précédente.



Source: *FUR Reiseanalyse 2016*

En Allemagne, Flixbus est le leader en détenant près de 92% des parts de marché. La situation de quasi-monopole de la compagnie ainsi que le succès du moyen de transport auraient fait augmenter le prix du kilomètre de 13% en 4 ans d'après l'institut IGES.

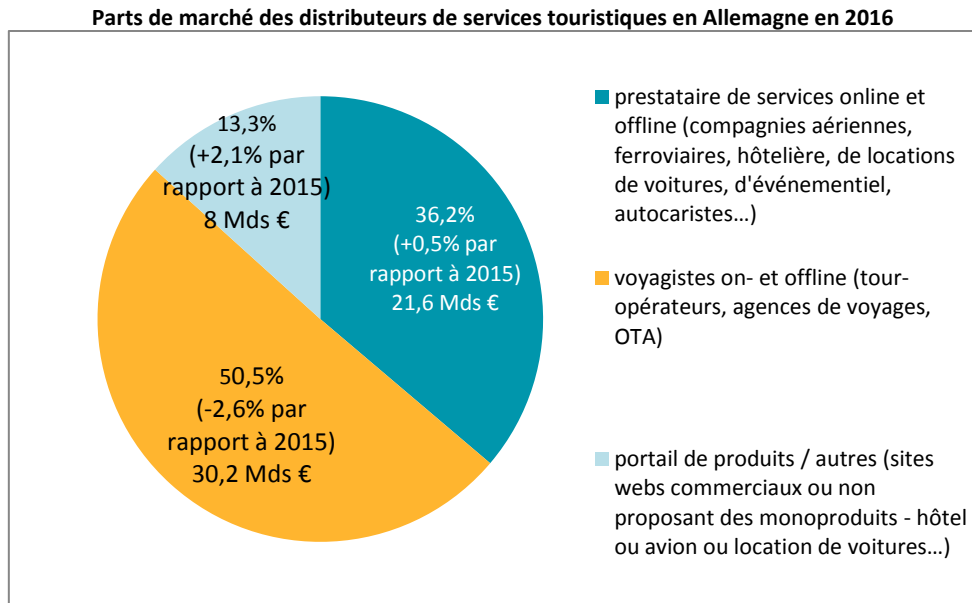
Les grossistes pour autocaristes (les « Paketer »), qui représentent plus de la moitié du marché des voyages en groupes en autocar en France, connaissent une hausse générale des ventes. On observe une reprise pour Paris ainsi qu'une progression plus nette des autres destinations françaises.

Sources : *FUR Reiseanalyse 2016* / [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) / *Global Experts Communication*

## 5. EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION

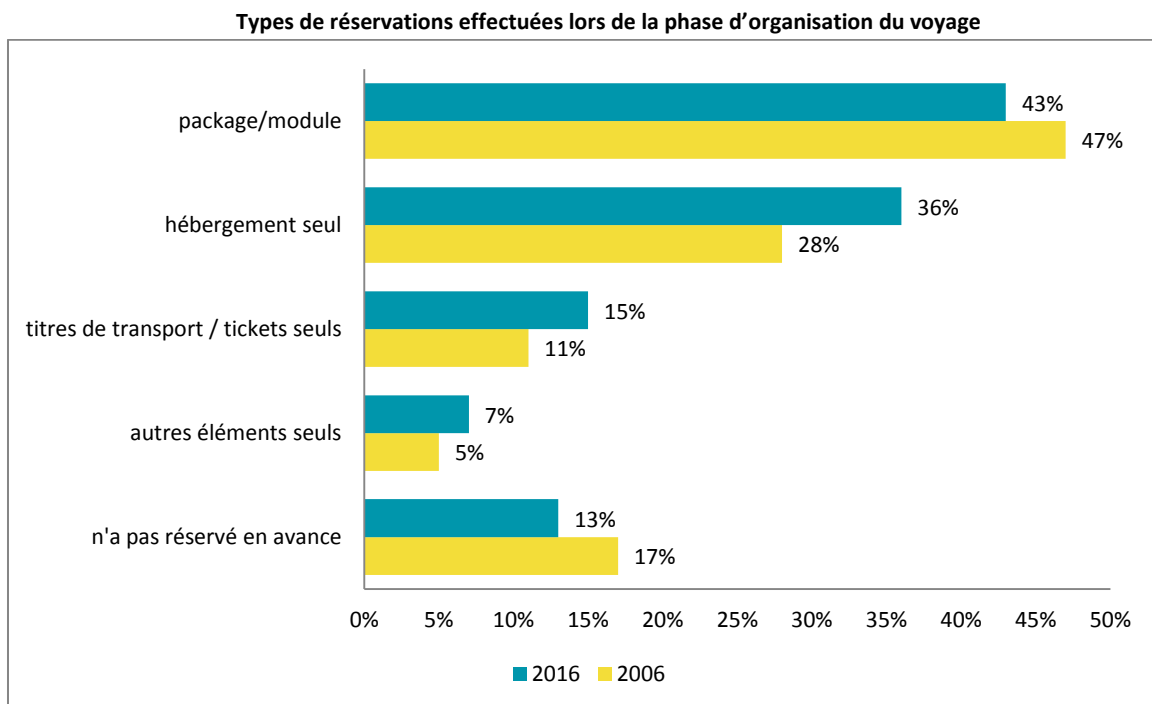
### 5.1 Photographie du marché de la distribution de voyages de 2015 à 2017

Les portails de services connaissent la plus forte croissance.



Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016

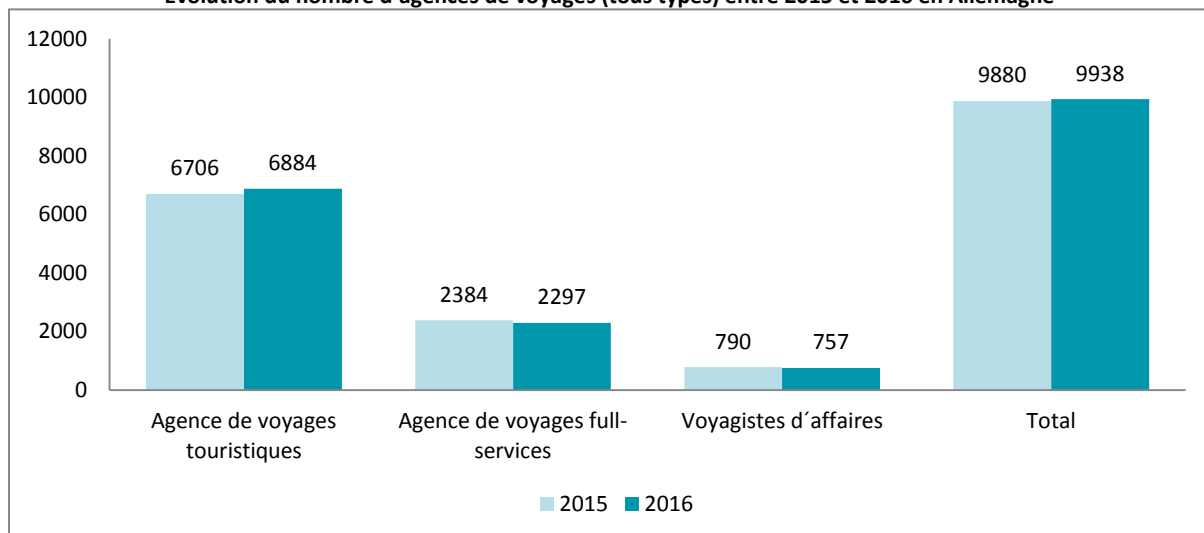
Bien que pour le moment les prévisions de réservation de packages (22%) et de modules (11%) restent stables par rapport à 2016, une diminution des réservations en agences est prévue au profit des prestataires online.



Source : FUR Reiseanalyse 2017

Avec plus de 9 900 agences de voyages, l'Allemagne fait partie des pays possédant le plus d'agences de voyages par habitant au monde. Plus de 2 500 tours opérateurs maîtrisent la production.

Evolution du nombre d'agences de voyages (tous types) entre 2015 et 2016 en Allemagne



*Agence de voyages touristiques : n'a en règle générale pas la possibilité de vendre des prestations de transports seules ;*

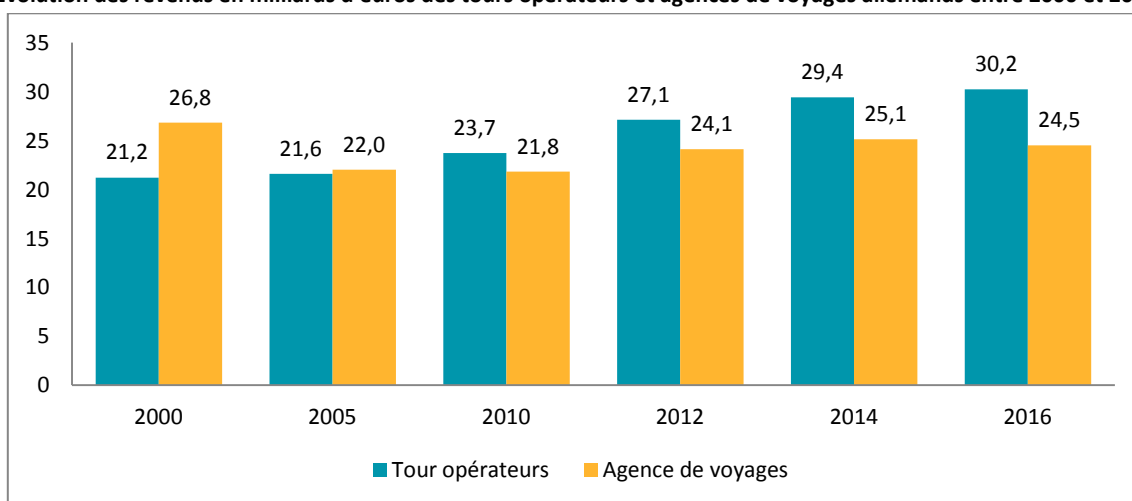
*Agence de voyages full-services : dispose d'au moins une licence de transport pour vendre des prestations de transports seules ;*

*Voyagiste d'affaires : agence de voyages / fournisseur de services / service d'entreprise, offrant principalement ses services à des voyageurs d'affaires.*

Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016

En l'espace de 16 ans, on a pu observer une augmentation de + 42% du chiffre d'affaires des tour opérateurs allemands (qui revendent leur production via des distributeurs mais aussi en direct sur leurs sites internet) tandis que celui des agences de voyages a accusé une perte de 9%.

Evolution des revenus en milliards d'euros des tours opérateurs et agences de voyages allemands entre 2000 et 2016



Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016

Rapide tour d'horizon des stratégies 2017 des principaux prescripteurs (tour opérateurs, grossistes pour autocaristes et spécialistes du locatif) du marché allemand pour nos destinations françaises :

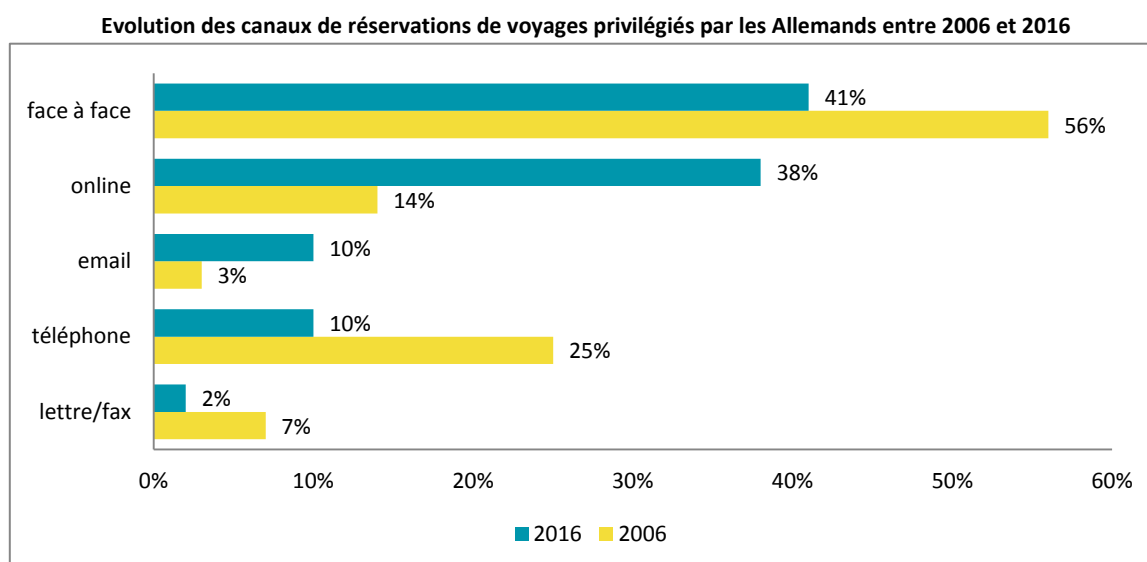
- Ameropa (spécialiste des voyages en train) : ses destinations phares sont l'Alsace, la Côte d'Azur et Paris. Pour cette dernière, les réservations sont en hausse de 50% depuis novembre 2016. Les scores sont aussi bons pour la Corse et l'Alsace et les réservations pour la Bretagne, la Normandie et la Provence sont stables. En revanche, la Côte Atlantique, le Languedoc et la Côte d'Azur stagnent. En 2017, Ameropa souhaite donc concentrer ses efforts sur ses destinations phares en proposant notamment des produits combinés train+hôtels et des courts-séjours ;
- Thomas Cook : connaît une reprise des ventes pour Paris et la Côte d'Azur après une année difficile. Les campings haut de gamme du Languedoc, de la Côte Atlantique ainsi que de l'Alsace présentent un taux de réservations positif. Thomas Cook envisage de former davantage de partenariats avec « Médoc Atlantique » dans le but de promouvoir les campings dans son catalogue 2018 et maintient sa programmation ski 2017/2018 malgré des résultats peu convaincants en 2016 ;
- TUI : le TO observe une tendance positive pour l'Alsace, le Languedoc Roussillon, la Corse, la côte d'Azur, la Bretagne et la Normandie, tandis que l'Aquitaine stagne. Les destinations Outre-mer se portent bien puisqu'elles ont connu une légère progression des ventes en 2016 avec notamment l'ouverture de l'hôtel RIU à Saint Martin. TUI prépare pour ces territoires des actions B2B en 2018, telles que des webinars, tables rondes, petits-déjeuners d'information et des incentives pour ses meilleures agences de voyages ;
- Dertour : la convention annuelle du TO aura lieu à Disneyland Paris en novembre 2017. La présence de 1 400 agences de voyages sera la bienvenue pour Dertour qui a besoin de se relancer sur le marché. Dans le cadre de cette action, Atout France multiplie les processus de partenariats, notamment avec les CRT Bourgogne-Franche-Comté, Centre-Val de Loire, Paris-Ile de-France, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et le cluster Outremer de Atout France ;
- Wikinger Reisen : ce TO spécialiste du slow tourisme est optimiste grâce notamment à son programme ViaRhôna qui démarre très bien pour une première année, tout comme le Canal du Midi, la Provence et le Périgord. Wikinger observe une croissance de 15% des ventes pour la France, principalement pour la Bretagne, la Normandie, la Corse et la Côte d'Azur. En ce qui concerne Paris, la croissance est certes moins prononcée mais l'évolution reste positive. Il programme pour 2018 de nouvelles destinations dans le Doubs et de Paris à la Méditerranée. Les programmes de randonnée en France sont en croissance avec une progression de 13% des ventes, notamment en Bretagne, en Corse et en Provence. De nouvelles programmations en 2018 sont à prévoir pour cette thématique (à condition que les prix des prestations de séjours soient revus à la baisse...) : de Biarritz à Collioure, la Normandie, le Mont Blanc, observation de la faune sur la Côte d'Azur, sur les traces des peintres en Provence, les villages disparus de la Drôme et la Corse du sud ;
- Service Reisen Gießen : la croissance est au rendez-vous pour ce « Paketer » (grossiste pour autocaristes), notamment pour la capitale française ;
- Touren Service Schweda (Paketer) : les ventes de ce grand « Paketer » pour la France évoluent de façon positive, notamment pour les Alpes et Paris ;
- Novasol : le TO spécialiste des locations de vacances connaît une croissance de près de 10 % pour la France. Ses destinations les plus demandées sont la Provence, le Littoral Atlantique et la Bretagne.

- **Alltours** : pour la saison hivernale, ce tour opérateur table sur le développement de produits longs- et moyens-courriers. Jusqu'à l'hiver prochain, Alltours a comme objectif d'augmenter ses revenus et le nombre de clients de 5%.

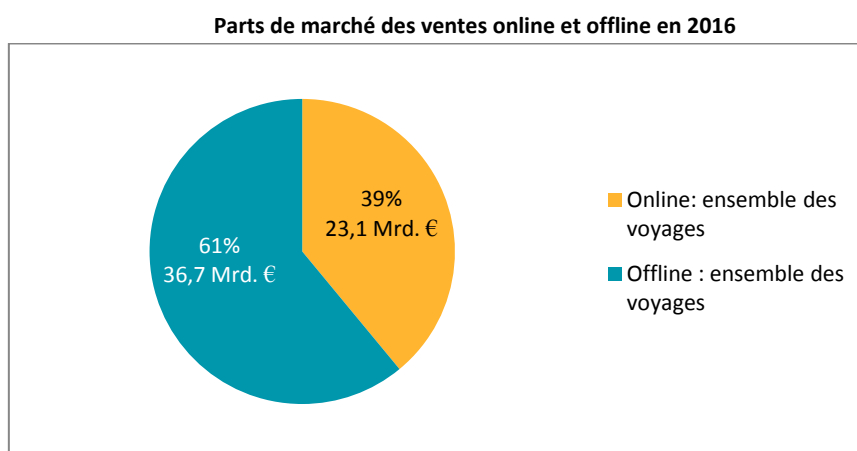
Sources : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016 / Ameropa / Thomas Cook / TUI / Dertou / Wikinger Reisen /Service Reisen Gießen / Touren Service Schweda / Novasol / Alltours

## 5.2 Les réservations online progressent, le offline domine encore

En 2016, les Allemands ont réalisé 68,7 millions de séjours de 5 jours et plus, dont plus de 40% étaient des packages ou des modules organisés par des tours opérateurs/agences de voyages. La majorité des voyages organisés sont toujours réservés en offline.

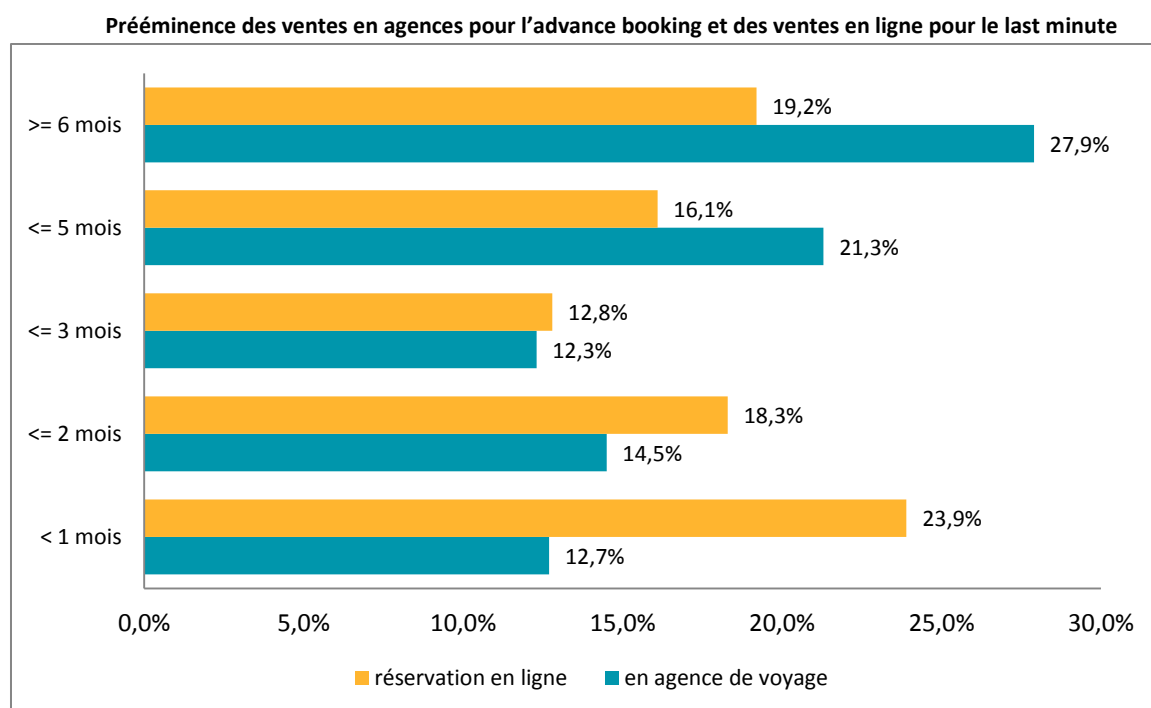


Source : FUR Reiseanalyse 2017



Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016

En moyenne les réservations en agences s'effectuent 109 jours avant le début du voyage et celles en ligne 83 jours. Trois mois avant le départ correspond donc à la période charnière où le canal de réservation varie de façon significative.



Selon GfK, les ventes de voyages en ligne en Allemagne ont augmenté de 11% pour s'établir à 23 milliards d'euros en 2016, représentant ainsi 39% du marché global de 59,8 milliards d'euros pour les vacances et les voyages privés. Expedia, Seven Travel et Check 24 ont profité de l'effondrement de Unister l'année dernière. Booking.com, HRS et Airbnb ont également connu une forte croissance, selon Fwv. Le numéro un sur le marché allemand des voyages en ligne est Booking.com avec une hausse de 25% de son chiffre d'affaires désormais estimé à 2 milliards d'euros.

Sources : FUR Reiseanalyse 2017 / DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016/ Global Communication Experts

## 6. CONCURRENCE ET BENCHMARK

### 6.1 Hébergements

Le marché hôtelier allemand se porte bien avec une croissance de + 2,5% en 2016 par rapport à l'année précédente.

Nombre de nuitées des visiteurs allemands	
2016	366,5 Millions
2015	356,7 Millions
Nombre de nuitées des visiteurs étrangers	
2016	80,5 Millions
2015	79,7 Millions

Source : DRV-der deutsche Markt Zahlen und Fakten 2016

Afin de pallier la concurrence grandissante mais également en réponse aux attaques terroristes, certaines capitales du vieux continent ont fait le choix en 2016 de baisser les tarifs des chambres d'hôtel.

C'est notamment le cas d'Istanbul, Milan, Londres, Moscou et Paris.

Ville	Prix (en €)	Baisse des tarifs (en%)
Istanbul	75	-17,6
Milan	115	-10,9
Londres	172	-9
Moscou	87	-6,5
Paris	132	-4,3

Source : FVW Magazin

### 6.2 Destinations

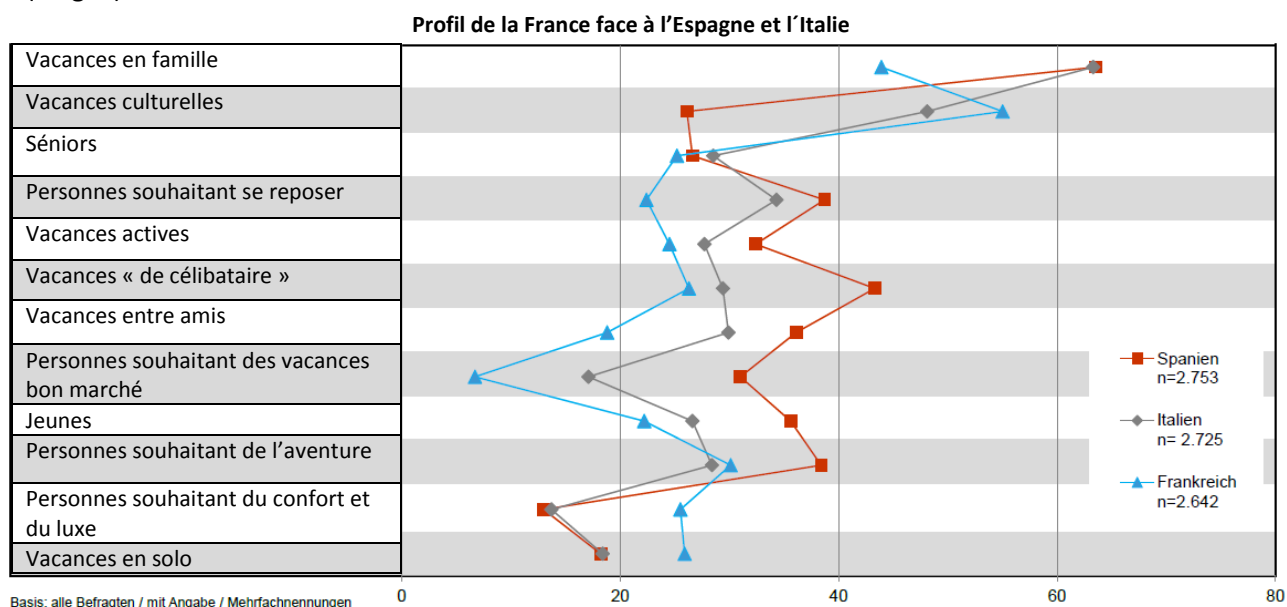
En 2017, L'ADAC a conduit une étude dont la finalité était d'identifier le « profil » des destinations européennes selon les caractéristiques de leurs offres de séjours. Les destinations proposées aux sondés étaient : Allemagne, Autriche, Suisse, Espagne, Italie, France, Turquie, Grèce, Croatie, Grande-Bretagne/Irlande, Benelux, Danemark.

Les sondés devaient répondre à la question « Indiquez pour quels types de vacances chacun des pays suivants vous semble le plus approprié ? » :

Thématique	1 <sup>ère</sup> place	2 <sup>ème</sup> place	3 <sup>ème</sup> place
Vacances en famille	Allemagne	Belgique, Pays-Bas/ Danemark	Espagne
Vacances « de célibataire »	Espagne	GB/ Irlande	Italie
Aventure	Espagne	GB/ Irlande	<b>France</b>
Bon marché	Turquie	Croatie	Grèce
Vacances de Luxe	Suisse	<b>France</b>	Allemagne
Repos / Loisirs	Espagne	Grèce	Allemagne
Vacances culturelles	<b>France</b>	GB/ Irlande	Italie
Vacances actives	Autriche	Suisse	Allemagne
Vacances en solo	GB / Irlande	<b>France</b>	Suisse
Vacances entre amis	Espagne	Italie	Allemagne
Séniors	Allemagne	Autriche	Suisse
Jeunes	Espagne	Italie	Croatie

Source : ADAC - Trendforschung im Reisemarkt 2017

« Profil » de la France (en bleu), d'un point de vue allemand, face à l'Espagne (en rouge) et à l'Italie (en gris).



Source : ADAC - Trendforschung im Reisemarkt 2017

La destination Espagne est encore en plein essor. Bien que le coût moyen des vacances en Espagne ait augmenté ces derniers mois, plus de 28 millions de voyageurs étrangers ont visité la péninsule ibérique au cours des 5 premiers mois de 2017, soit une augmentation de 11% par rapport à 2016. Environ 4 millions de voyageurs allemands (+8) ont visité l'Espagne cette année, ce qui reste le deuxième marché cible le plus important pour cette destination.

Par rapport à 2016, les prix des forfaits touristiques augmentent de 10 à 30% dans plusieurs destinations balnéaires majeures estivales : la Grèce et ses îles, l'Espagne et ses îles (excepté Majorque – 1% et Fuerteventura -8%), la Bulgarie et Chypre. Ils ont aussi augmenté de 4 à 9% en Turquie, Egypte et Tunisie.

Evolution du prix de destinations balnéaires en 2017 par rapport à 2016

Pays	Prix moyen par personne pour 2 semaines en all-inclusive	Taux d'augmentation
Majorque	1 422€	+1%
Tunisie	958€	+4%
Egypte	944€	+5%
Fuerteventura	1 501€	+8%
Turquie	757€	+9%
Bulgarie	1 055€	+12%
Chypre	1 376€	+12%
Crète	1 410€	+14%
Rhodes	1 376€	+19%
Grande Canarie	1 599€	+29%

Source : [www.fvw.de](http://www.fvw.de)

On peut penser que la part de clientèle allemande la moins nantie attirée par l'héliotropisme estival sera parfois freinée par ces augmentations, mais les prix toujours bas par rapport à la France ne favoriseront pas forcément nos destinations balnéaires françaises.

Nota : cette analyse ne prend pas en compte l'Italie et la France.

Source : ADAC - Trendforschung im Reisemarkt 2017 / [www.fvw.de](http://www.fvw.de) / Global Communication Experts