

LES WEBINAIRES DU TOURISME NORMAND 2023  
Connaissance des marchés et des clientèles

# Le marché allemand

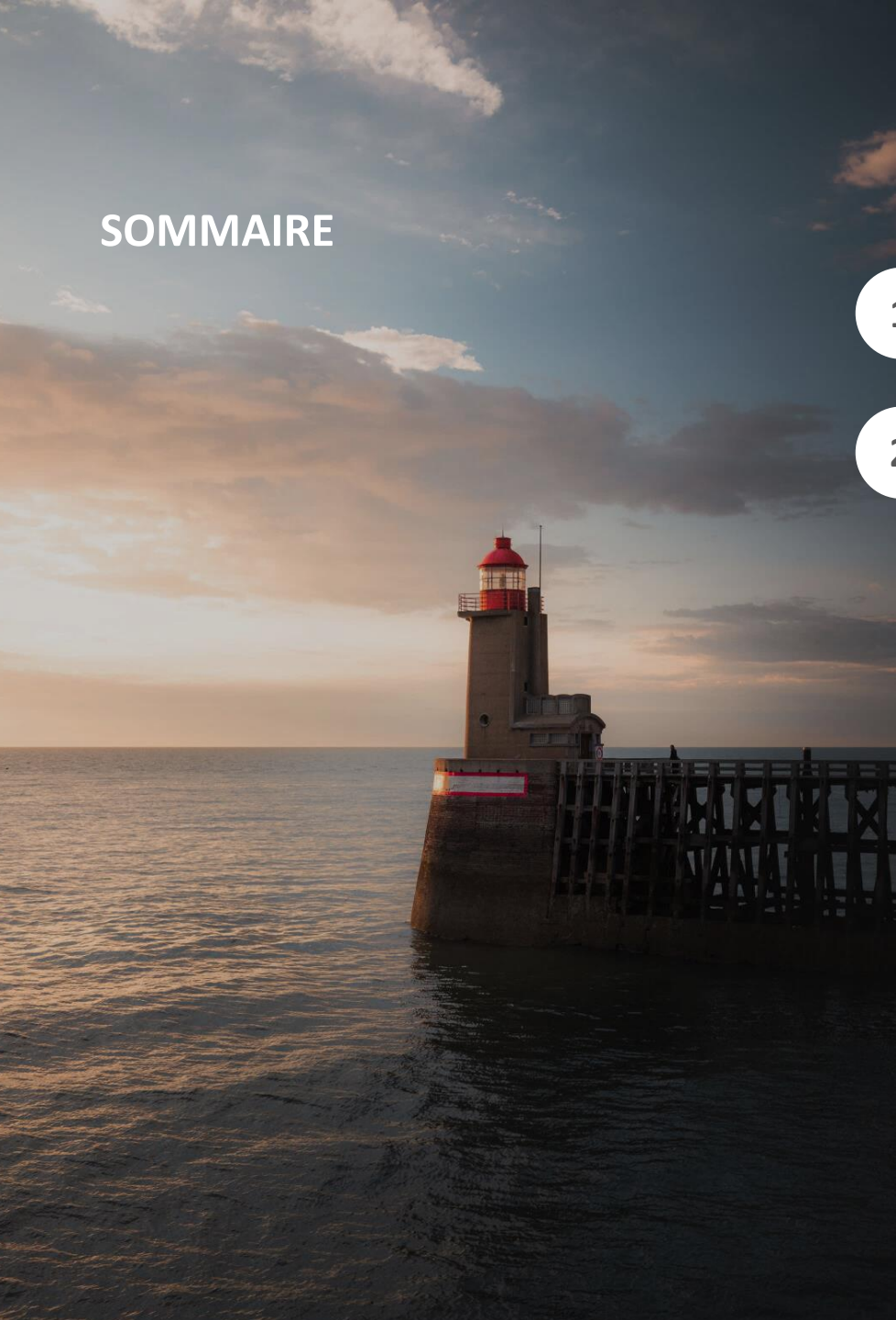
Mardi 28 mars 2023

# Ordre du jour

- Introduction
- Le contexte allemand
- La clientèle allemande en Normandie en 2022
- Nos actions en 2023
- Q&A

Intervenante : Sawina OELHKE – Christine Lange Sawina Oehlke Communication

## LE CONTEXTE ALLEMAND

A photograph of a lighthouse situated on a wooden pier extending into the sea. The lighthouse has a red lantern room and is illuminated. The sky is filled with soft, orange and blue clouds, suggesting a sunset or sunrise. The water is calm with gentle ripples.

## SOMMAIRE

- 1 La situation économique : Voyager dans un contexte exigeant
- 2 Les chiffres clés et tendances du marché allemand



# LA SITUATION ÉCONOMIQUE : VOYAGER DANS UN CONTEXTE EXIGEANT





## UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE EXIGEANT...



### UN POUVOIR D'ACHAT TOUCHÉ PAR L'INFLATION ET L'AUGMENTATION DES PRIX

Avec un taux d'inflation autour de 8% et une augmentation des prix notamment pour l'alimentation (+21,8%) et la consommation d'énergie (+32,2%) en un an, la propension à consommer des Allemands est en baisse. Le plafonnement des prix pour l'énergie mis en place depuis janvier 2023 ne peut guère atténuer les effets de la flambée des prix.

### UN CONTEXTE POLITIQUE MARQUÉ PAR L'INCERTITUDE

Après la pandémie covid, c'est la guerre en Ukraine et par conséquent en Europe qui crée un sentiment d'incertitude.

### UN BESOIN DE TRANSPARENCE ET DE CONFIANCE

Avec les incertitudes d'aujourd'hui on a besoin de plus d'informations et de transparence afin de pouvoir se projeter en Normandie et planifier son séjour. Les structures touristiques en Normandie peuvent y répondre en créant du contenu qualitatif en allemand, qui fait rêver et qui est informatif et pratique à la fois.

## ...QUI POURTANT NE FREINE PAS L'ENVIE DE VOYAGER



### LES VOYAGES DES ALLEMANDS ATTENDENT LE NIVEAU DE L'AVANT-CRISE

Malgré la situation économique actuelle, les Allemands souhaitent voyager, le comportement de voyage atteint en 2022 presque le niveau de 2019. Pour 2023, les analyses touristiques sont également optimistes: L'envie de voyager, de se ressourcer et d'oublier le quotidien est très présente. **Les voyages symbolisent und bien de consommation prioritaire.**

### PRIORISATION DES VOYAGES DANS LE BUDGET DU FOYER

71% des Allemands se trouvent dans une situation budgétaire stable voire en hausse, plus qu'un Allemand sur deux dispose définitivement des ressources financières nécessaires de voyager en 2023.

### L'ENVIE DE VOYAGER EST BIEN LÀ, TOUT COMME LE BESOIN DE SÉCURITÉ

Le fait de pouvoir arriver à et retourner de la destination de vacances sans problème (71%) ainsi que les standards d'hygiène et les conditions d'annulation flexibles (55%) sont les critères de sécurité les plus importants pour les Allemands.





« **Un début d'année fort pour le tourisme – les agences de voyage sont de retour dans le business**



Touristik aktuell, mars 2023

« **Le tourisme allemand se rétablit, les Allemands souhaitent voyager.**



L'Association des tour-opérateurs allemands (DRV)

« **2023 : De l'optimisme en dépit des crises**



L'association de recherche voyages et vacances (FUR)

« **3 années de crise changent le comportement de voyage des Allemands**



ADAC, club allemand de l'automobile



# UN RETOUR À LA NORMALITÉ ? CHIFFRES CLÉS ET TENDANCES



## LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME ALLEMAND



**Les destinations européennes**, facilement accessibles en voiture, répondant aux besoins de sécurité et permettant de se ressourcer avec ses proches au bord de la mer, en ville ou dans la nature sont favorisées par les Allemands.

### CHIFFRES CLÉS 2022

67 millions longs séjours de  
12,7 jours en moyenne, +22 % par  
rapport à 2021, dépenses record de 79  
milliards d'euros.

27% des vacances passées en Allemagne,  
73% à l'étranger,

En Europe, la France parmi les TOP 10  
des destinations de longs séjours (> 5  
jours) et au 3<sup>ème</sup> rang pour les courts  
séjours

Le digital a le vent en poupe :  
50% des voyages ont été réservés en  
ligne.

Les voyages en Allemagne ainsi que les  
voyages dans les pays limitrophes ou  
européens sont favorisés par les  
Allemands.

### TENDANCES 2023

69% des Allemands comptent voyager en  
2023, 35% ont déjà choisi leur  
destination, 34% n'ont pas encore pris de  
décision.

Les motifs de voyage : Du soleil,  
échapper du quotidien, du plaisir, du  
ressourcement, partager des moments et  
souvenirs avec ses proches.

Les formes de voyage: détente en bord  
de mer/ à la plage, en ville, en nature.

Constante : Les voyages individuels sont  
favorisés par les Allemands,  
1 Allemand sur 2 voyage en voiture.



## LES PERSPECTIVES APRÈS-COVID : VERS UN TOURISME PLUS SAIN ET SEREIN



### LA SANTÉ – UN MOTIF DE VOYAGE EN VOGUE APRÈS LA PANDÉMIE

L'absence de voyages et la vie règlementée lors de la pandémie ont créé une **soif de détente** et de prendre soin de soi auprès des voyageurs allemands. Les voyages combinant le **bien-être**, les **activités en plein air**, le **ressourcement** et une **alimentation saine et régionale** sont en vogue.

### LE TOURISME DE DEMAIN : UN TOURISME DE RELATIONS ET DE RESONANCE

De nouvelles expériences authentiques avec les habitants, la création d'émotions positives et de souvenirs qui perdurent sont au cœur des voyages de l'avenir – loin d'un tourisme de masse entre plage et buffet aux lieux remplaçables. Le *zeitgeist* est celui de sécurité, de sérénité, de pépites cachées et d'un comportement bienveillant loin d'un tourisme de masse qui paraît de plus en plus vide de sens.

### VERS UNE HOSPITALITÉ PORTÉE PAR DES VALEURS COMMUNES

Des acteurs touristiques qui communiquent sur leurs valeurs, qui promeuvent un comportement écologique, social et solidaire et qui placent la santé au sens holistique au cœur de l'offre font la différence.

## LES VOYAGES RESPONSABLES ENTRE SOUHAIT ET RÉALITÉ



**L'air du temps est favorable à un tourisme plus durable, la demande est là,** mais le comportement de voyage de la clientèle allemande ne se transforme que lentement, à l'aide d'une communication B2C et B2B adaptée.

### LE CONSTAT

Pour 60% des Allemands, la nature intacte est un critère primordial pour la décision de destination de vacances.

Deux tiers des Allemands souhaitent voyager de manière plus durable – un nouveau record.

La part des voyages responsables (compensation CO2/ labellisés) est en croissance, mais reste à un niveau bas (cf. diapo suivant).

La majorité des agences de voyage indiquent que la part des voyages responsables vendus est inférieur à 25% .

### LE BESOIN

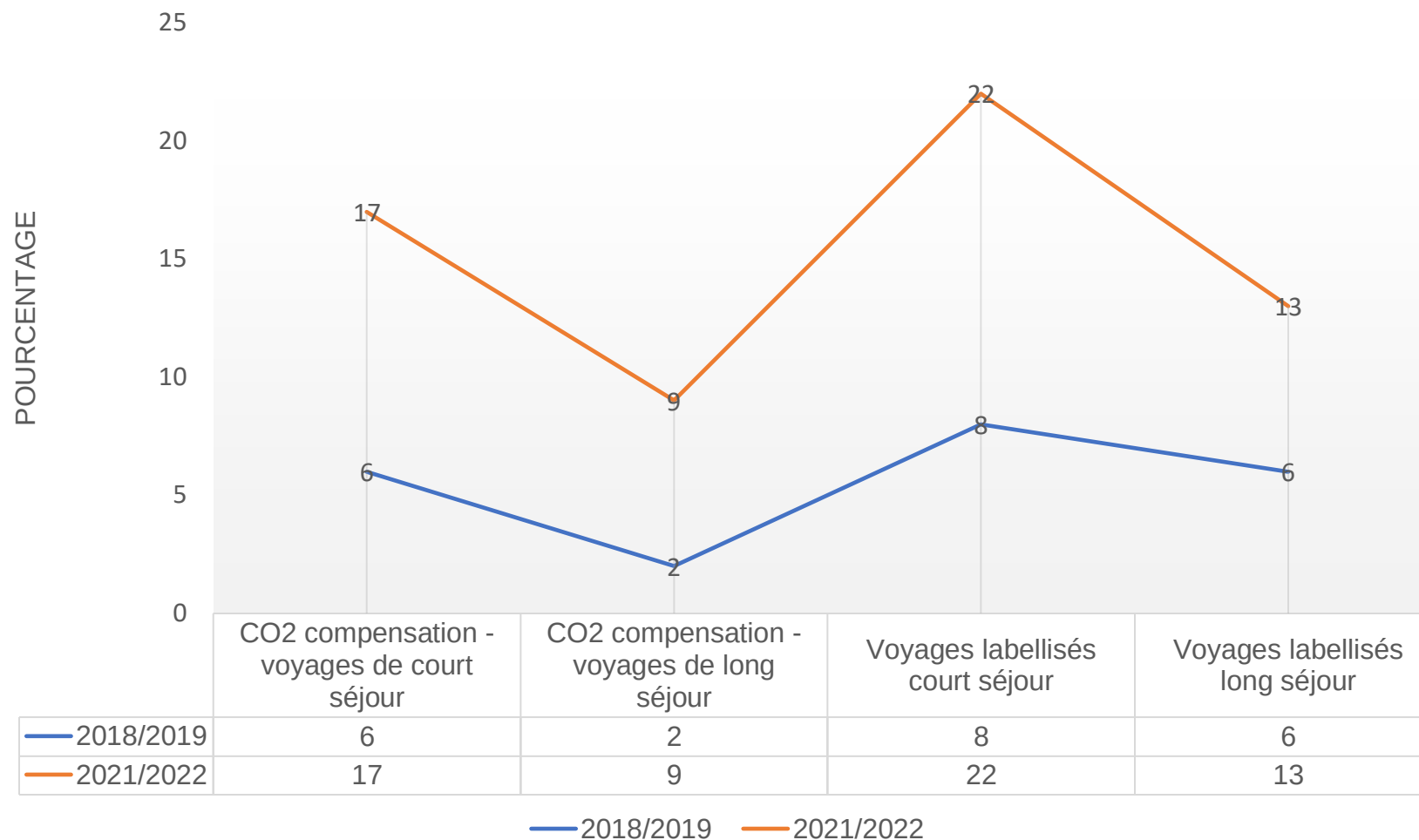
Transport public : mise à disposition des informations et des offres attractives, adaptés à la clientèle.

Activités et hébergement : informations sur les sites et adresses labellisés.

Formation de la clientèle B2B :  
L'organisation des voyages durables nécessite une connaissance plus approfondie de la destination – les tour-opérateurs souhaitent avoir plus d'informations, de bons plans et d'entraînement pour vendre ce type de voyage.



## Part des voyages aux critères durables réservés en 2018/ 2019 et 2021/ 2022



MERCI !

Nous restons à votre disposition  
pour tout renseignement complémentaire.





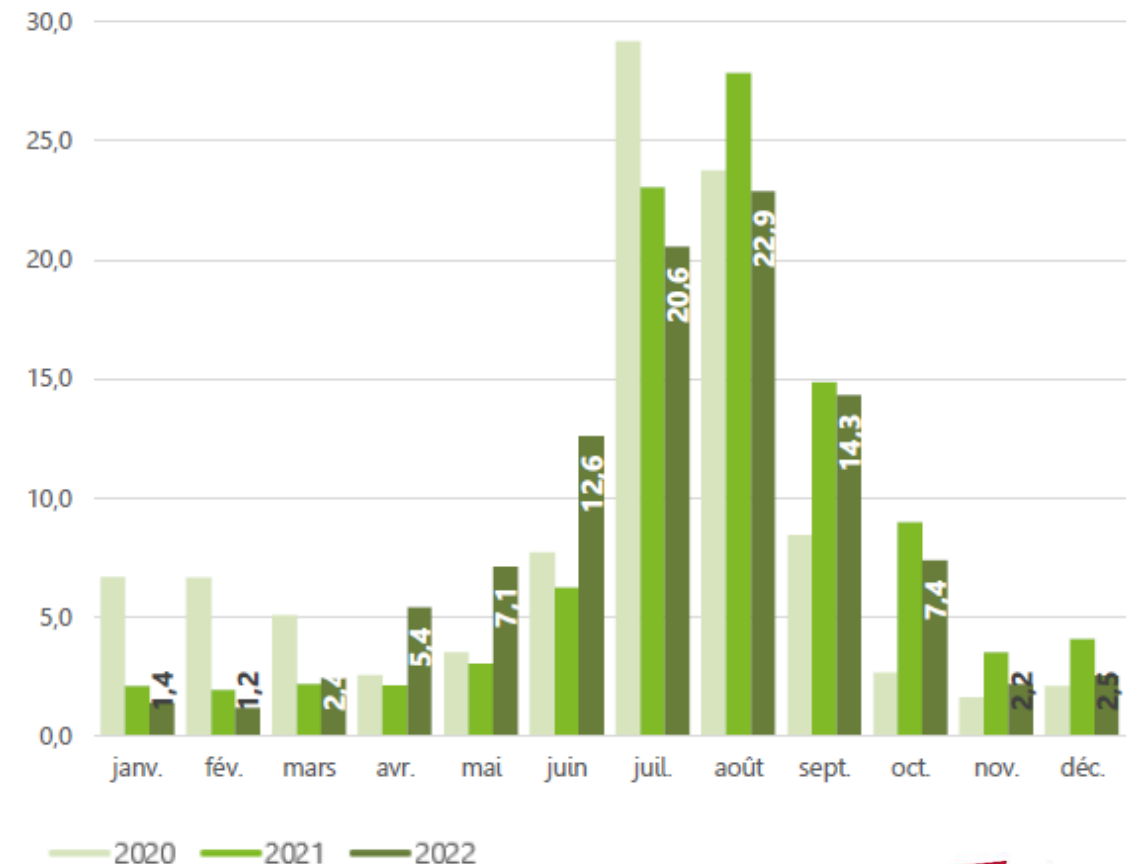
Intervenante : Sabine Pannier – Normandie Tourisme

# LA CLIENTÈLE ALLEMANDE EN NORMANDIE

# La fréquentation touristique allemande en Normandie en 2022

- **3,6 millions de nuitées touristiques** enregistrées (x2 par rapport à 2021)
- **14,5% du total des nuitées étrangères** (+0,6 par rapport à 2021)
- Durée de séjour moyenne de **2,3 jours**
- **5,4 millions de visites excursionnistes** (x2,1 par rapport à 2021)

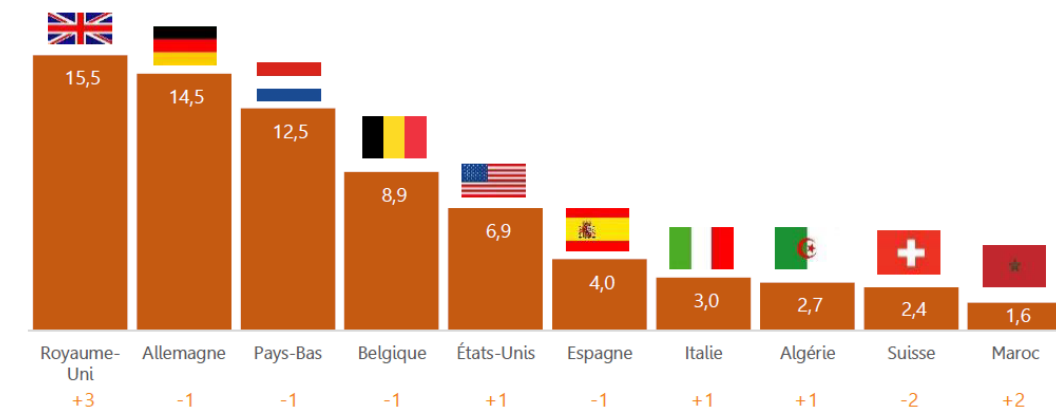
Répartition des nuitées touristiques mensuelles des Allemands en Normandie (%)



# Les allemands dans le TOP 10 des provenances étrangères

## Les nuitées touristiques

Top 10 des provenances étrangères<sup>1</sup> en nuitées en Normandie en 2022 (%)

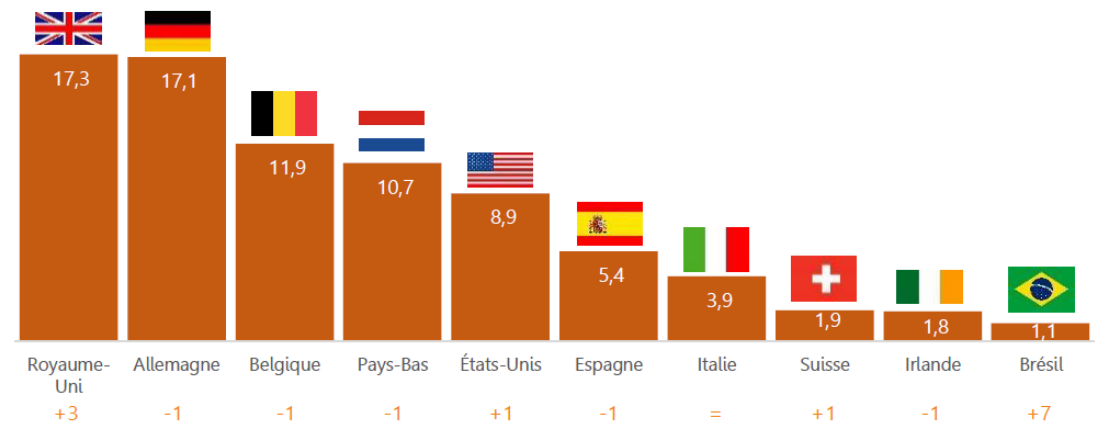


Evolution 2022/2021 dans le classement.

<sup>1</sup> En pourcentage des nuitées étrangères.

## Les visites excursionnistes

Top 10 des provenances étrangères<sup>1</sup> en journée en Normandie en 2022 (%)



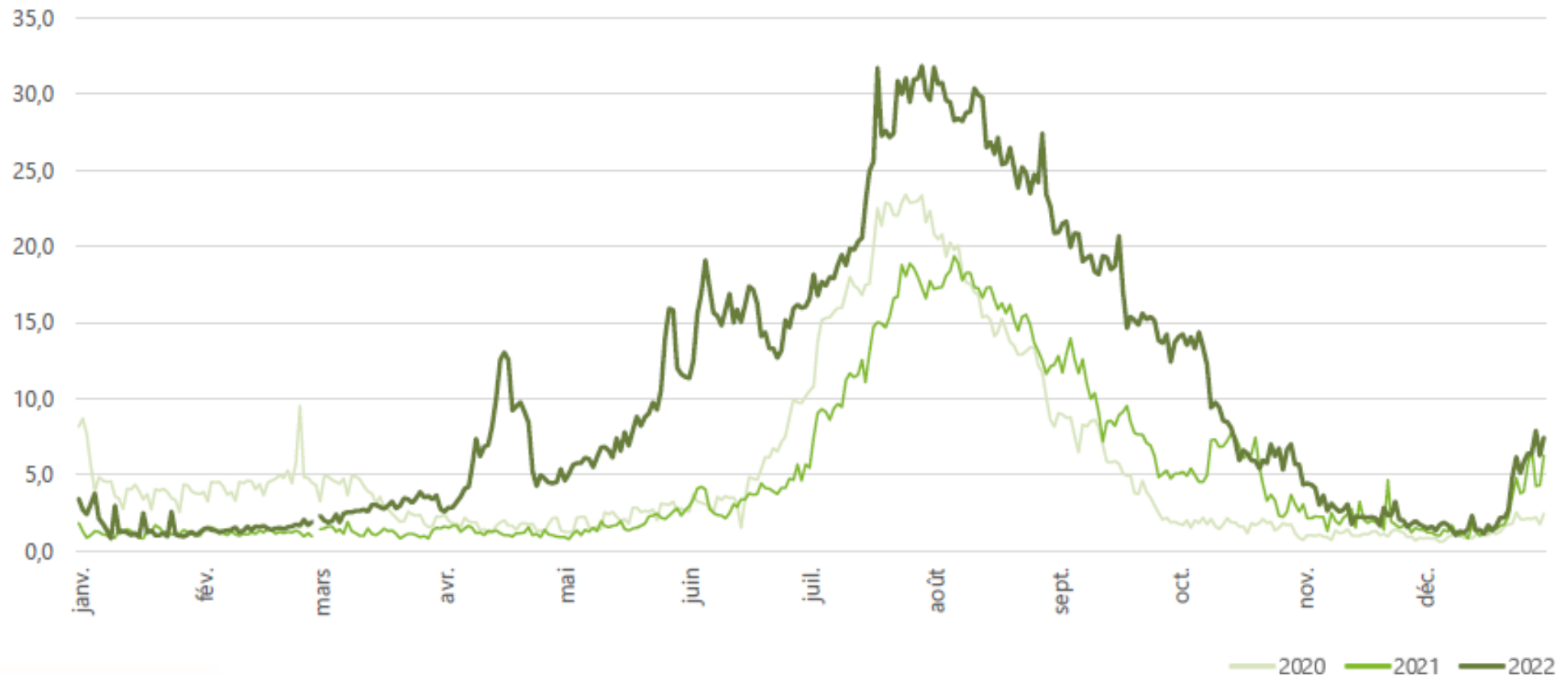
Evolution 2022/2021 dans le classement.

<sup>1</sup> En pourcentage des visites étrangères.



# La fréquentation touristique allemande sur l'année

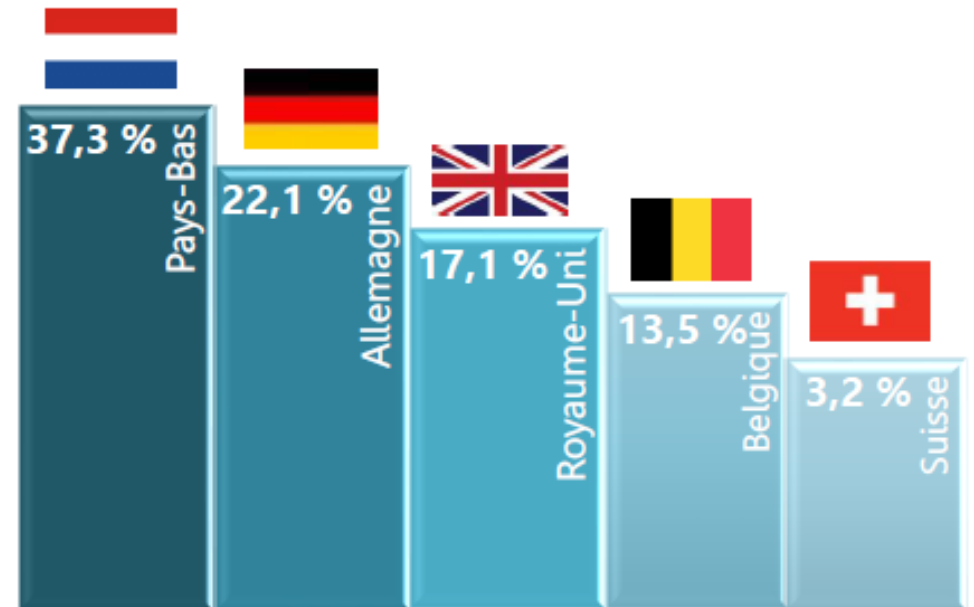
Nuitées touristiques journalières des Allemands en Normandie (millions)



# Les allemands et l'hôtellerie de Plein Air

- 33,5% des nuitées en hôtellerie de plein air enregistrées sont des nuitées étrangères.
- L'Allemagne fait parti du TOP 5 en deuxième position, juste après les Pays-Bas.

Top 5 des nationalités étrangères en 2022<sup>1</sup>



Intervenants :

Sabine Pannier – Normandie Tourisme

Edouard Valère – Normandie Tourisme

## LES ACTIONS 2023



# Les actions B to B

- **Partenariat avec La Cordée Reisen (2021-2022)**

Création d'un séjour 8 jours avec un parcours hors des sentiers battus

Aide à la commercialisation :

- Réalisation d'un flyer 4 pages dédié à la Normandie
- Organisation d'Eductours pour mieux connaître la destination et mieux commercialiser le produit.

En 2023 prolongation du partenariat pour garder le produit dans le catalogue de cette année.



### 8 Tage – Genießen wie die Normannen – versteckte Schätze zwischen Küste und Hinterland

Wir nehmen Sie mit auf eine reizvolle Reise, die besondere Sehenswürdigkeiten entlang der normannischen Küste mit denen des grünen Hinterlands kombiniert. Um die Normandie in all ihren Facetten kennenzulernen, begeben Sie sich auf unbekannte Pfade und entdecken hier und da auch ein klassisches Highlight. Charmante Orte, bezaubernde Natur, vielfältige Kultur und köstliche lokale Spezialitäten – sehen Sie selbst, welch Vielfalt dieser perfekte Reisemix für Sie bereithält.



#### REISEVERLAUF UND HÖHEPUNKTE

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tag 1               | Anreise nach Dieppe – Abendessen und Übernachtung in Dieppe                                                                                                                                                                                                     |
| Tag 2<br>ca. 120 km | Stadtführung Dieppe – Apfel-Karamell-Produktion „Marmitons d'Étran“ mit Kostprobe – Palais Bénédicte in Fécamp mit Degustation in der neuen Bar – Weiterfahrt nach Le Havre mit Stopp an den Kreidefelsen von Etretat – Abendessen und Übernachtung in Le Havre |
| Tag 3<br>ca. 70 km  | Spaziergang Honfleur – Calvados- und Cidreproduktion mit Verkostung und normannischem Buffet – Stadtführung Le Havre – Museum MuMa Le Havre – Abendessen und Über-                                                                                              |

#### UNSER ANGEBOT

**NEU** ab 1.089,00 €

✓ 7x Übernachtung/Frühstücksbuffet in 3- oder 4-Sterne Hotels  
(1x in Dieppe, 2x in Le Havre, 2x in Bagnoles-de-l'Orne, 1x in Paris)

# Les actions B to B

- Partenariat avec **Forum Anders Reisen**

Réseau associatif allemand engagé dans une démarche durable.  
C'est LE réseau pertinent pour véhiculer des valeurs durables auprès d'acteurs touristiques intéressés et engagés.

Présence au *Reisemarkt*, salon touristique B2B dans le cadre de leur rencontre annuelle.

Proposition d'un Eductour durable auprès d'une sélection de TO.

# Les actions Presse

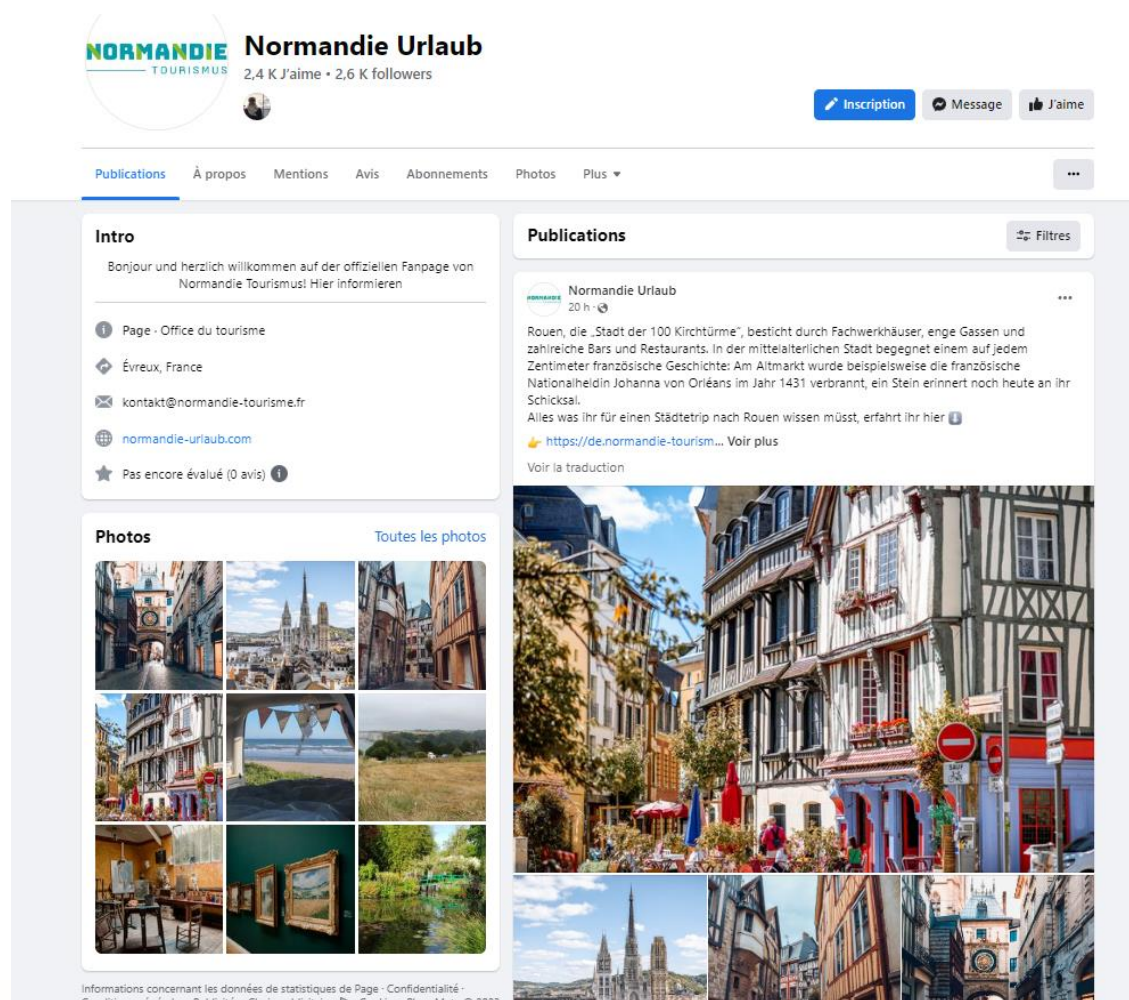
- Organisation d'un **accueil de presse groupe** sur la thématique Tourisme durable.

Mise en avant de visites actives et originales (vélo, marche active, balade en bateau électrique sur l'Orne?).





# Les actions B to C



➤ La page Facebook *Normandie Urlaub*

Communauté récente (2019)

Plus de 2600 fans

*Nos actions :*

Animation de la page avec un post 2 à 3 fois par semaine

Posts sponsorisés

Petites campagnes facebook programmées tout au long de l'année

# Les actions B to C

- Le site [grand public](#)

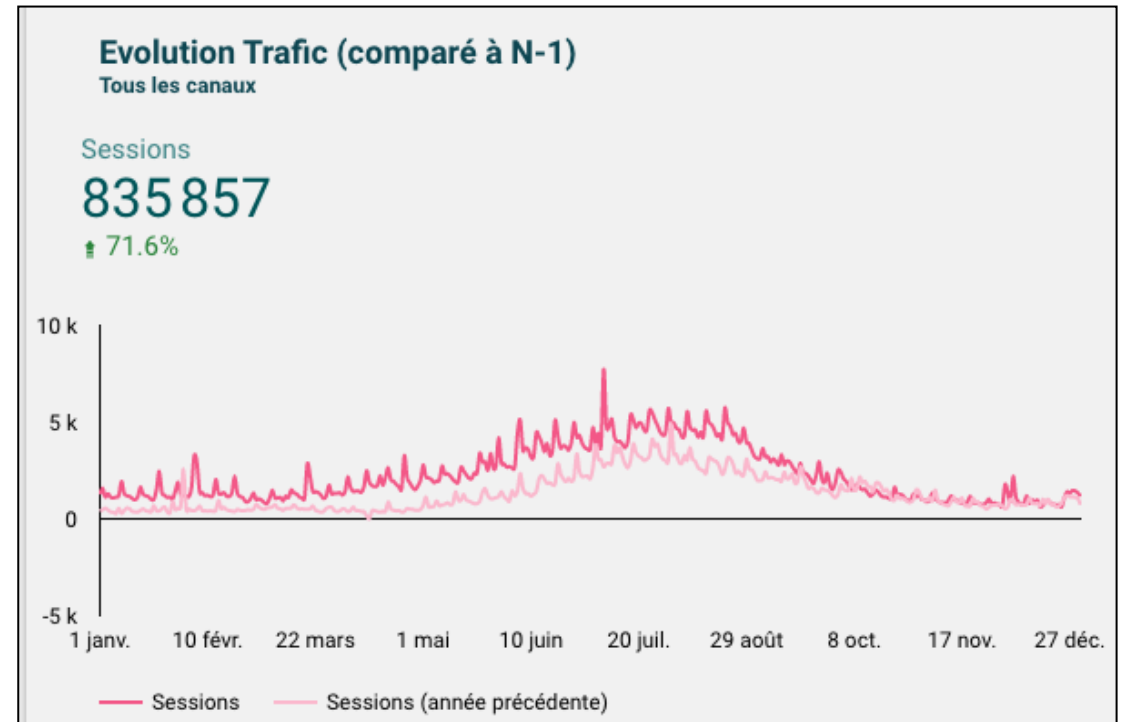
*Quelques chiffres :*

Plus de 835 000 sessions

Plus de 2 millions de pages vues

Taux de rebond : 49% environ

Durée moyenne de visite par page:  
2min57



# Les actions B to C

*Les portes d'entrée  
sur notre site GP :*

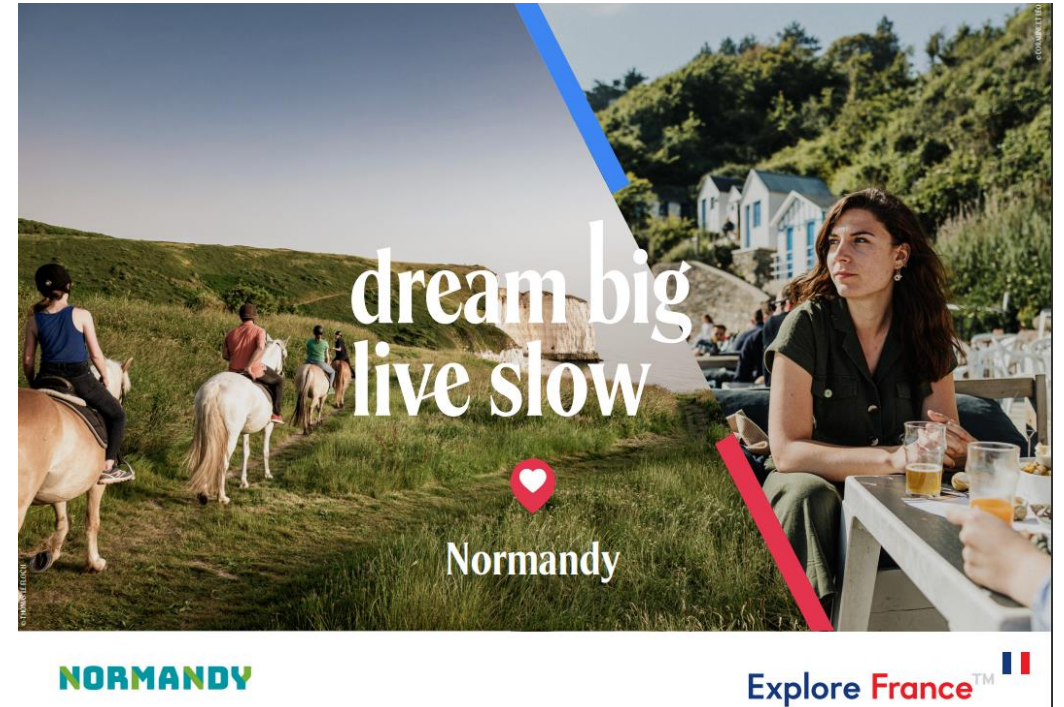
| Page de destination                                                       | Sessions ▾ | % Δ      | Pages vues | % Δ       | Taux de rebond | Temps moyen passé sur la page | % Δ     |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|----------|------------|-----------|----------------|-------------------------------|---------|
| /                                                                         | 55 151     | 154.9... | 214 569    | 107.6%... | 47,74 %        | 00:01:19                      | -0.6... |
| /absolut-sehenswert/mont-saint-michel/                                    | 52 481     | 89.3...  | 101 823    | 84.0% ↑   | 44,06 %        | 00:02:39                      | 5.9...  |
| /entdecken/geschichte/zweiter-weltkrieg-d-day/was-ist-der-d-day/          | 26 287     | 1,008... | 38 194     | 882.6%... | 69,63 %        | 00:04:29                      | 14...   |
| /entdecken/geschichte/zweiter-weltkrieg-d-day/landungsstraende/           | 24 931     | 43.1...  | 80 115     | 46.2% ↑   | 32,82 %        | 00:01:39                      | 4.8...  |
| /die-schoensten-straende/                                                 | 23 466     | 54.3...  | 55 722     | 43.2% ↑   | 47,14 %        | 00:02:23                      | 12...   |
| /absolut-sehenswert/mont-saint-michel/anreise-parken/                     | 22 800     | 206.3... | 37 630     | 201.8%... | 43,22 %        | 00:03:59                      | 13...   |
| /gezeiten-mont-saint-michel/                                              | 20 816     | 64.5...  | 29 542     | 72.5% ↑   | 60,03 %        | 00:05:00                      | -4.9... |
| /absolut-sehenswert/                                                      | 20 311     | 31.5...  | 74 313     | 7.9% ↑    | 43,09 %        | 00:01:31                      | 15...   |
| /absolut-sehenswert/dieppe/                                               | 13 543     | 90.2...  | 33 730     | 87.7% ↑   | 41,22 %        | 00:02:22                      | -2.9... |
| /gewinnspiel/                                                             | 13 535     | 233.5... | 17 897     | 192.1%... | 83,42 %        | 00:02:05                      | -8.7... |
| /absolut-sehenswert/honfleur/                                             | 13 407     | 88.2...  | 37 931     | 76.9% ↑   | 39,68 %        | 00:01:46                      | 8.3...  |
| /absolut-sehenswert/giverny/                                              | 13 234     | 143.3... | 31 276     | 116.6%... | 46,34 %        | 00:01:35                      | 8.5...  |
| /die-schoensten-maerkte/                                                  | 12 777     | 115.4... | 20 479     | 103.0%... | 48,34 %        | 00:04:33                      | 6.4...  |
| /absolut-sehenswert/etretat/                                              | 12 592     | 48.2...  | 33 596     | 46.0% ↑   | 37,1 %         | 00:01:44                      | -0.2... |
| /absolut-sehenswert/le-havre/                                             | 9 934      | 78.5...  | 24 039     | 75.0% ↑   | 40,29 %        | 00:02:02                      | 5.5...  |
| /absolut-sehenswert/cherbourg-cotentin/                                   | 9 293      | 38.3...  | 19 984     | 41.6% ↑   | 37,36 %        | 00:02:51                      | 1.5...  |
| /reise-planen/sehenswuerdigkeiten/sehenswerte-orte/                       | 8 942      | 158.7... | 43 711     | 129.5%... | 21,28 %        | 00:01:20                      | -0.8... |
| /absolut-sehenswert/caen/                                                 | 7 772      | 86.1...  | 24 373     | 93.5% ↑   | 30,16 %        | 00:01:45                      | 3.9...  |
| /absolut-sehenswert/rouen/zu-entdecken/                                   | 7 180      | 95.2...  | 16 803     | 99.9% ↑   | 33,52 %        | 00:02:31                      | -0.2... |
| /absolut-sehenswert/deauville/                                            | 7 055      | 61.8...  | 20 622     | 50.9% ↑   | 38,24 %        | 00:01:38                      | 8.5...  |
| /absolut-sehenswert/rouen/                                                | 6 909      | 68.4...  | 21 111     | 88.1% ↑   | 37,05 %        | 00:01:56                      | -1.8... |
| /wellness/gastronomie-maerkte/spezialitaeten-kulinarik/                   | 6 782      | 146.3... | 14 113     | 171.8%... | 38,22 %        | 00:03:27                      | -11...  |
| /entdecken/geschichte/zweiter-weltkrieg-d-day/sehenswuerdigkeiten-museen/ | 6 153      | 105.7... | 25 375     | 116.3%... | 23,84 %        | 00:01:25                      | -2.9... |
| /absolut-sehenswert/fecamp/                                               | 5 520      | 83.5...  | 14 759     | 80.3% ↑   | 39,78 %        | 00:02:10                      | 3.3...  |
| /absolut-sehenswert/honfleur/entdecken/                                   | 5 418      | 87.9...  | 13 842     | 77.2% ↑   | 38,87 %        | 00:01:48                      | 4.4...  |



# La campagne #ExploreFrance

## Campagne Explore France 3<sup>ème</sup> édition

- Dispositifs 100% online principalement réseaux sociaux
- Deux vagues de communication
- Printemps pour accompagner le lancement de saison
- Fin d'été pour étendre l'activité jusqu'à l'automne
- Cibles : Familles, DINKS (empty nesters et jeunes actifs)
- Rever en grand, prendre le temps!
- Mise en avant de l'offre slow
- 50K € / marché



# Q&A

**NORMANDIE**

---

TOURISME