

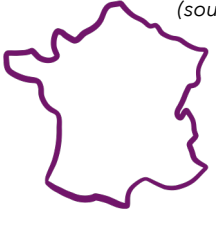


ALLEMAGNE

Données 2022

FRANCE

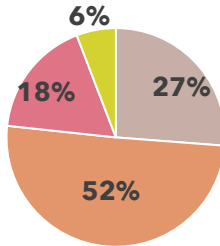
(source Atout France)



- **6^{ème}** destination des Allemands à l'étranger
- **3^{ème}** pour les **courts séjours**
- **13,1 millions d'arrivées** (17 %)
- **5,6 milliards d'euros de recettes** touristiques (10 %)

Saisonnalité

- Printemps (mars à mai)
- Été (juin à août)
- Automne (septembre à novembre)
- Hiver (décembre à février)



CARTE D'IDENTITÉ (2022)

- Superficie : 357 600 km²
- Population : 84,3 millions d'habitants
- L'économie allemande :**
- Croissance économique : - 0,2 %
- Taux de chômage : 3,2 %
- PIB/Hab (€) : 46 020

Top 3 des motivations de voyages



Littoral



Patrimoine



Nature & campagne

À retenir : Un **pouvoir d'achat important**, un **taux de départ en vacances de 78 %** (chiffres 2019), **l'Allemagne** est un des **marchés incontournables**

OCCITANIE

(Source CRTL Occitanie)



Flux Touristiques
(Flux Vision Tourisme Orange Business)

2^{ème} position

(11 % des nuitées touristes étrangères)



Hôtellerie
(Insee)

4^{ème} position

(9 %*)

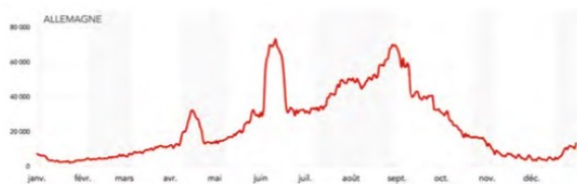


Chemins de Saint-Jacques
(Enquête des publics des Chemins de Compostelle, résultats Occitanie)

2^{ème} position

(21 %*)

Saisonnalité



Pics de fréquentation en **avril** et **juin** et à la **fin du mois d'août**
* de la clientèle étrangère

GERS

(Source CDT Destination Gers)



Flux Touristiques
(Flux Vision Tourisme Orange Business)

5^{ème} position

(7 % des nuitées touristes étrangères)



Hôtellerie
(Insee)

7^{ème} position

(8 %*)



Chemins de Saint-Jacques
(Enquête des publics des Chemins de Compostelle, résultats Gers)

2^{ème} position

(18 %*)



Hôtellerie de Plein Air
(Insee)

5^{ème} position

(6 %*)

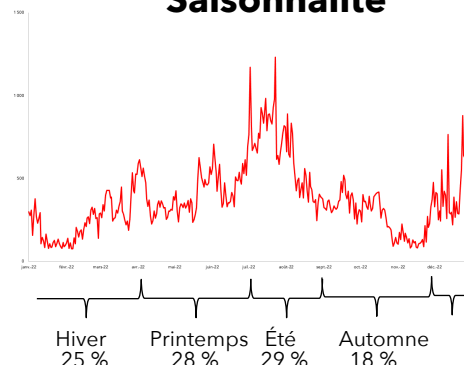


Offices de Tourisme
(Outil Comptage Destination Gers)

4^{ème} position

(11 % des contacts étrangers)

Saisonnalité



Hiver 25 % Printemps 28 % Été 29 % Automne 18 %



ALLEMAGNE



CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

- **Décentralisé** : avec des vacances scolaires qui débutent tôt dans certains Länder, et terminent tard dans d'autres ; certains ont 10 jours de vacances autour de Pentecôte.
- **Émetteur** : 2/3 des départs se faisaient à l'étranger avant la crise.
- **Pouvoir d'achat important**, un **taux de départ en vacances de 78 %** (chiffres 2019), **l'Allemagne** est un des **marchés incontournables**.
- **Sensibles à l'accueil, à la propreté**.



TENDANCES

Depuis 2019, les comportements de voyages se sont modifiés (allongement de la durée de séjour/hébergement locatifs ou camping/caravaning privilégiés, recherche d'un tourisme plus authentique, plus durable) :

- **Slow tourisme** : Cyclotourisme (5,4 millions de séjours cyclo de plus de 3 jours entrepris en 2019), Randonnée (38,4 Millions de personnes ont déclaré en 2020 pratiquer la randonnée).
- Tourisme slow urbain, **l'art de vivre**, la **gastronomie** : Nécessité de prendre en compte l'importance croissante des régimes végétariens et végétaliens (notamment chez les Millenials).
- Privilégient les **voyages en voiture** : il faut donc **améliorer les possibilités de recharge** car les **ventes de véhicules tout électrique** représentaient en mai 2023 17 % des ventes de véhicules de loisir.
- Le **retour aux sources, aux valeurs** (famille, amis, nature intacte) exacerbé par la crise du Covid.
- L'Allemagne terre des sports par excellence. Parmi les disciplines les plus plébiscitées : 30 % des Allemands suivent le foot, 11 % le handball, le biathlon et l'athlétisme.



LES CIBLES PRIORITAIRES BtoC

- **DINKS** (couples sans enfant)
- **Millenials** (nés dans les années 1980 à début 1990)
- **Familles**