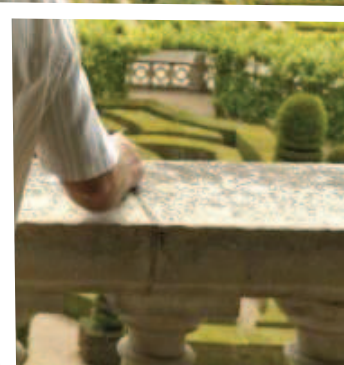


Plan d'actions 2015 **Allemagne**



SOMMAIRE

● PRÉSENTATION DU MARCHÉ	03
● FICHE MARCHÉ	04
● LES CLÉS DU MARCHÉ	05
● L'ACTIVITÉ ET OUTILS EN CHIFFRES	06
● ACTIONS PAR CIBLE	07
GRAND PUBLIC	08
Campagne Multimédia	08
Campagne Cyclotourisme	10
Campagne Sport d'hiver	11
Campagne Hôtellerie de plein air	12
Edition	14
Application	15
Facebook	17
Communication en amont d'un salon	18
PROFESSIONNELS	20
Salon	20
Workshop	22
Campagne de Communication	24
Marketing Direct	26
Edition	28
Formation des professionnels en région	30
TOURISME D'AFFAIRES	31
Workshop	31
Salon	33
Événementiel	34
Edition	35
PRESSE	36
Workshop/ Accueil de presse	36
Communication/ Réseaux sociaux	37
● LES OPÉRATIONS 2015 EN UN COUP D'ŒIL	38
● FICHE CONTACT	41



PRÉSENTATION DU MARCHÉ

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

En 2013, L'Allemagne a connu un léger ralentissement économique (0,4%) mais les perspectives pour 2014 sont plus que optimistes (1,6%). La croissance du PIB réel allemand a été de +1,98% et la Banque Fédérale d'Allemagne annonce une augmentation de 2% pour 2015. L'Allemagne reste toujours très épargnée par la crise de la zone Euro. Le marché de l'emploi est sain, avec un taux de chômage à 6,8% (avril 2014). La Bundesbank estime les dépenses touristiques des Allemands à 65 milliards d'euros à l'étranger dont 3,9 milliards en France. Ces dépenses devraient augmenter de 3% en 2014.

Sources : Statistique Ministère de l'Economie Allemand - Banque Fédérale Allemande - FUR

CONJONCTURE TOURISTIQUE

En 2012, les Allemands ont entrepris 69,3 millions de séjours de plus de 5 jours, dont 12,22 millions en France. Ce qui représente 84,231 millions de nuitées d'Allemands en France. Selon un dernier bilan de la DGCIS (avril 2014), les Allemands ont effectué en France 6,4 millions de séjours hôteliers (+1,6%) en 2013. L'offre d'hôtellerie de pleine air en France attire toujours autant les Allemands: avec 7 millions de nuitées en 2013, on observe une augmentation de 10,1%.

L'année 2014 devrait être en légère augmentation par rapport à 2013 (FUR) et les pronostics des professionnels semblent être prometteur.

À partir de 2015, une grande nouveauté va apparaître sur le marché allemand: Thomas Cook va désormais agrandir son portfolio en ajoutant la Normandie, la Bretagne et la Côte Atlantique en plus de la Provence, du Languedoc-Roussillon et de la Corse. La concurrence entre les grands tour-opérateurs sera donc plus forte et notre destination sera plus présente auprès du grand public.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

L'Allemagne est un pays décentralisé avec une clientèle mature. La concurrence est très présente et pour être pris en compte, les investissements forts pour une bonne visibilité sont nécessaires.

Le défi consiste à maintenir ses parts de marché et à accroître les recettes touristiques. Pour cela Atout France en Allemagne poursuit la promotion auprès des jeunes seniors et des familles, des cibles sur lesquelles la concurrence est féroce tout en renouvelant l'intérêt des cibles presse et professionnels.

Les axes prioritaires demeurent ceux de la stratégie 2010-2020:

- Les vacances principales
- Les courts séjours
- Le tourisme d'affaires.

Nous vous invitons plus particulièrement à découvrir les nombreuses nouveautés que comporte ce plan d'action, notamment:

- Un plan d'action dédié à la promotion des sports d'hiver
- Un combiné tables rondes et démarchages destiné aux professionnels.



FICHE MARCHÉ

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 0,4%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 1,6%

PIB / habitant (PPA) 2013, en EUR ▶ 32.321, 51 EUR (+1,98% par rapport à 2013)

Source: Destatis – Office Fédéral des Statistiques

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 69,3 millions Sources : FUR

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 12,226 millions Sources : FUR

Période de voyages ▶ De mars à juillet et de septembre à mi-octobre, dépendant des vacances scolaires et des différences régionales Sources : FUR

Période de réservation ▶ La période forte de réservation pour la France est de janvier à mars (autour de 36% des réservations), puis lors d'une deuxième vague en mai, juin, juillet (28%) Sources : FUR

Taux d'intermédiation ▶ entre 30 et 40% agences de voyages traditionnelles

Motif des déplacements ▶ Mer /plage, relaxation, nature, œnotourisme, aventure, vacances actives, en famille, visite à des amis et des parents, divertissement Sources : FUR

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Hambourg Berlin Francfort Munich Cologne	Toutes les régions à l'Ouest de l'Allemagne limitrophes de la France	Toutes les régions à l'Ouest de l'Allemagne limitrophes de la France	Hambourg Berlin Francfort Munich Cologne
Principales destinations			
Paris, Côte d'Azur, Corse, St-Barthélemy	Paris, toutes régions	Littoral, Disney	Paris, Littoral

THÉMATIQUES À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Culture, Oenotourisme
Citybreaks
Affaire

LES CLÉS DU MARCHÉ

TENDANCES ▶ ÉVOLUTIONS

marquantes 2013-2014

- Cyclotourisme
- Croissance de l'hôtellerie de plein air (+10,1%)
- Plus amples utilisation d'un terminal mobile
- 64,13 € sont dépensés par personne et par jour
- + 25% de dépense dans le domaine de l'évènementiel entre 2010 et 2014

COMMENT ABORDER LE MARCHÉ ?

PROFESSIONNELS

- Un taux d'intermédiation très élevé;
- Nécessité d'adapter produits et tarifs afin d'offrir un bon ratio prestation/prix.

PRESSE

- Décentralisation des rédactions;
- Une presse tourisme mais aussi sur des thématiques de niche ;
- Le print demeure le média avec la meilleure pénétration ;
- Les blogs et réseaux sociaux poursuivent leur croissance même si les utilisateurs sont plus passifs en consultant qu'actif en publiant.

GRAND PUBLIC

- Une population conservatrices répondant aux messages forts, à l'émotion ;
- Un pays décentralisé avec des différences de mentalités régionales qui impliquent un fort investissement média ;
- Très courtisé par les destinations concurrentes, il est indispensable de travailler la cible pour être pris en considération.

LES ACTIONS PHARES DE L'ANNÉE

Campagne Ski

Magazine Rendez-vous en France

Combiné tables rondes - démarchages

Salon IMEX



L'ACTIVITE ET LES OUTILS EN CHIFFRES

32 campagnes de communication
grand public

114.000 Professionnels au salon
"ITB"

173 professionnels accueillis en
France

196 journalistes accueillis en France
+ 119.645.458 EUR
de contre valeur publicitaire générée



ÉDITIONS 2014

► *Rendez-vous en France*
55.000 Exemplaires



SITE INTERNET — année 2013

769.082 visiteurs uniques

1.353.082 pages vues

RÉSEAUX SOCIAUX - avril 2014



Facebook 17.552 fans (26.05.14)

Twitter (presse) : 1.729 suiveurs (26.05.14)

CONTACTS - mai 2014

- Professionnels loisirs : 4.155
- Professionnels affaires : 1.164
- Presse : 4.131