

Plan d'actions 2012

ALLEMAGNE



SOMMAIRE

- **Présentation du marché ... P.3**
- **Fiche Marché ... P.6**
- **Actions par cible ... P. 7**
 - **Grand Public ... P. 8**
Campagne de Communication (Online, Presse, Affichage ou Multimédia)
Salon
Edition
 - **Professionnels ... P. 15**
Workshop ou Séminaire
Salon
Campagne de Communication
Marketing Direct
Edition
 - **Tourisme d'affaires ... P. 22**
Workshop ou Séminaire
Événementiel
Salon
Edition
 - **Presse ... P. 27**
Workshop/Tournée Médiatique
Edition
- **Fiche Contact ... P. 29**
- **Bulletin de pré-inscription ... P. 30**

PRESENTATION DU MARCHE

CONJONCTURE ECONOMIQUE

Une croissance qui se confirme

2010 a été l'année du rattrapage en Allemagne (+ 3,5 % du PIB) après la profonde crise de 2009 (moins 4,7 % du PIB), mais 2011 s'annonce également sous les meilleurs auspices pour l'économie allemande.

En effet, malgré la série de catastrophes au Japon, la guerre en Libye et la hausse des prix, la croissance a plus que doublé au premier trimestre 2011 avec une hausse de 3,7 % en rythme annuel alors qu'elle n'avait été que de 1,5 % au dernier trimestre 2010. Cet essor devrait s'éteindre légèrement au deuxième trimestre mais atteindre encore 2,3 % selon l'OCDE.

Les cinq instituts de conjoncture ont revu à la hausse leurs prévisions de croissance pour 2011 et 2012 et tablent désormais sur un taux de croissance de 2,8 % en 2011 (au lieu de 2,0 %) et de 2,0 % en 2012 (au lieu de 1,7 %).

Baisse significative du chômage

La croissance continue de doper l'emploi et le nombre de chômeurs a enregistré une baisse plus importante que prévu en mars (3,210 millions) avec un taux en recul de 0,3 % par rapport à février. Sur un an, le chômage est ainsi passé de 8,5 % à 7,6 % avec une baisse de 350.000 demandeurs d'emploi.

En 2011, le nombre moyen de chômeurs devrait être inférieur à 3 millions et le taux de chômage devrait repasser sous la barre des 7 % en 2012. Dans certaines régions du sud de l'Allemagne et dans certains secteurs le plein emploi (taux inférieur à 5 %) semble d'ailleurs déjà être une réalité.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

2010 a été une bonne année pour le tourisme, 2011 sera encore meilleure : tous les professionnels allemands partagent ce pronostic optimiste. Certains s'attendent même à de nouveaux records. Les clients réservent relativement tôt cette année et une évolution positive est attendue au cours des six prochains mois même si la guerre en Libye freine quelque peu les réservations actuellement.

Selon l'étude RA 2011 de FUR, les Allemands ont l'intention de dépenser plus pour leurs vacances cette année et d'entreprendre également un plus grand nombre de courts séjours. Ils ne sont plus que 36,4 % cependant à réserver auprès d'une agence de voyages traditionnelle contre 43,6 % encore en 2005.

Etat actuel des réservations chez les TO

En raison des événements en Tunisie et en Egypte, TUI Travel s'attend à des pertes situées entre 30 et 37 millions d'euros et Thomas Cook à des pertes de 24 millions d'euros du fait de 150.000 annulations depuis février dont 110.000 vers l'Egypte.

La demande chez les autocaristes

Les autocaristes et le tourisme de groupes s'attendent à de très bons résultats en 2011, essentiellement en ce qui concerne les circuits et le tourisme urbain (Paris, Londres et Prague surtout) mais aussi pour les voyages à thème (comédies musicales, expositions, événements), les courts séjours et le tourisme culturel.

Résultats et attentes des agences de voyages

Les agences de voyages allemandes ont réalisé en janvier un chiffre d'affaires supérieur de 18,2 % à celui de janvier 2010. Les clients, en premier lieu les familles, ont en effet réservé tôt leurs vacances d'été. Dans les trois plus grands Länder (Bavière, Bade-Wurtemberg, Rhénanie du Nord-Westphalie) où les vacances scolaires sont en août, c'est justement le mois qui a augmenté de 30,6 % en janvier selon GfK. Le chiffre d'affaires réalisé en février par les agences était en hausse de 11,5 % et celui de mars en hausse de 3,2 %.

Baromètre TNS Sofres effectué pour ATOUT FRANCE

D'après ce baromètre de conjoncture touristique, le volume des nuitées des Allemands réalisé en France en 2011 était en progression de 3,44 % en janvier et de 15,98 % en février par rapport à cette même période en 2010. Les dépenses totales des Allemands pour leurs voyages en France étaient en hausse de 0,45 % en janvier et de 14,6 % en février.

Dans les prévisions pour mars, le volume total des nuitées allemandes serait en forte hausse, surtout du fait de séjours plus longs et les perspectives pour avril seraient également très favorables par rapport à l'an passé. Ces intentions de voyages restent toutefois encore à confirmer dans leur réalisation effective.



CONJONCTURE TOURISME D'AFFAIRES

Selon l'étude European Travel Monitor de IPK International de Munich, les voyages d'affaires effectués en Allemagne ont augmenté de 7 % en 2010.

En janvier 2011, les Allemands ont dépensé 777 M d'Euro de dépenses Tourisme d'Affaires à l'étranger (+41,8 % par rapport à 2010).

Confirmation des tendances lourdes dans la branche affaires :

✓ Rationalisation de la gestion des voyages, des réunions et des événements au sein des entreprises.

✓ Importance du rôle des services achats des entreprises.

✓ Importance de la transparence des coûts.

(Source : sondage auprès des membres de la Fédération Allemandes des Organismes de Voyages d'Affaires - Verband Deutsches Reisemanagement 2010).

PRINCIPALES TENDANCES DU SECTEUR AFFAIRES

- Généralisation des appels d'offres pour les projets : concurrence entre les agences, facteur prix très important.

- Délais pour développer des projets de plus en plus courts.

- Développement de nouveaux produits. Ex : croisière séminaire avec programme à terre (avantage : coût par personne facile à cadrer).

ORIENTATIONS STRATEGIQUES 2012

Les trois axes prioritaires que nous développons en 2011 sont les suivants :

- Les vacances principales, avec notamment les thématiques nature et littoral, mais aussi vitivinicole, culture et développement durable (en transversal).

- Les courts séjours, principalement sur le tourisme urbain, avec l'art de vivre et la culture.

- Le tourisme d'affaires, priorité sur ce marché.

Pour y parvenir nous mettons en place une campagne CORPORATE France, déclinée par cible selon les axes prioritaires.

Nous comptons également renforcer les actions conjointes menées avec les principaux tour- opérateurs (avec une finalité B to C), ainsi que les animations des réseaux de vente (concours, formations...).

Enfin, nous mettons en place des accueils de presse thématiques, correspondants aux cibles stratégiques : familles, DINKS, jeunes seniors, jeunes, influenceurs.



FICHE MARCHE

DONNEES ECONOMIQUES

Taux de croissance 2010 : 3,5%

Taux de croissance prévisionnel 2011 : 2,5 %

PIB / habitant (PPA) 2010, en € : 2.497,6 Mrd. € pour 81,755 millions hab. = 30.549,81 euros par habitant

Source : FMI

DONNEES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2010 : 89,64 millions.
 Nombre de départs en France en 2010 : 3,772 millions séjours en France selon FUR (RA2011).

Période de voyages : toute l'année mais surtout de mai à août pour 66,4 % des voyages en Europe.

Période de réservation : 65,1 % jusqu'à 6 mois avant le départ (+15,3 %).

Taux d'intermédiation : 6,3 % TO – 36,4 % AGV – 13,9 % Internet – 38,7 % direct chez prestataires (hébergement/transport) selon RA2011 FUR

Motif des déplacements : 75% loisir environ

| Village mondial | Seniors | Familles | Jeunes |
|--|---|---|--|
| Bassins émetteurs | | | |
| Hambourg Berlin Cologne Munich Francfort | Bade-Wurtemberg Bavière Rhénanie/Westphalie Hesse Rhénanie Palatinat Sarre | Bade-Wurtemberg Bavière Rhénanie/Westphalie Hesse Rhénanie Palatinat Sarre | Hambourg Berlin Cologne Munich Francfort |
| Principales destinations | | | |
| Paris, St Tropez Cannes, Corse St Barthélemy Courchevel | Paris Toutes régions | Paris, Littoral Sud Disneyland | Paris Littoral aquitain et Sud |

THEMATIQUES A FORTE VALEUR AJOUTEE

- Culture, et oenotourisme
- Art de vivre
- Oenotourisme



LES CIBLES



Grand Public



Professionnels



Tourisme d'affaires



Presse

LES CIBLES DE CLIENTELE



Jeunes



Famille



Classes Moyennes



Village mondial



Séniors

LIVRET DES PRESTATIONS

Vous pouvez vous référer au Livret des Prestations de ATOUT FRANCE pour plus d'informations concernant l'organisation d'opérations sur-mesure, les démarchages, les e-newsletters, la location de fichiers grand public, professionnels, presse...





CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Avant propos

▶ Jeunes

▶ Famille

▶ Séniors

▶ Village mondial

GRAND PUBLIC RÉFÉRENCES BUDGÉTAIRES ET RÉSULTATS

Voici quelques références budgétaires et de résultat, vous permettant d'appréhender le marché.

Campagnes Online :

✓ Campagne de Bannering en CPM :

Objectif : campagnes d'image et de notoriété

Coût : à partir de 20 € H.T pour 1000 impressions de pages.

Taux de clic : entre 0,1 et 1,5% en moyenne

Budget conseillé : 10.000 € H.T minimum, idéalement en complément

d'une autre action online.

✓ Campagne rédactionnelle online en CPM :

Objectif : campagnes d'image et de notoriété

Coût : à partir de 30 € H.T pour 1000 impressions de pages.

Taux de clic : entre 0,1 et 1% en moyenne

Budget conseillé : 20.000 € H.T minimum, idéalement en complément

d'une autre action online.

✓ Référencement sur Google (SEM) :

Objectif : faire remonter votre lien/annonce sur Google

Budget conseillé : 5000 € H.T pour une campagne de 3 mois.

15% de management fee

0,35 € H.T/clic en moyenne

✓ Campagne de Bannering en CPC :

Objectif : augmenter le trafic de votre page internet

Budget conseillé de 10000 € HT minimum.

0,40 H.T € /clic en moyenne (0,8 € H.T en geotargeting)

Karine Lober | karine.lober@franceguide.com

Aurelia Berger | aurelia.berger@franceguide.com

Caroline Gremmel | caroline.gremmel@franceguide.com





CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Avant propos



Campagnes Online :

✓ Social Media :

- Objectif : augmenter la visibilité, accroître la notoriété d'une destination.
- Budget conseillé : 5000 € H.T minimum.

Le succès de ces campagnes dépend de leur originalité. Attention toutefois le public est plutôt jeune.

Campagnes dans la presse (quelques exemples) :

✓ Supports nationaux, quelques exemples (hors frais de création) :

- Objectif : campagnes d'image et de notoriété.

Geosaison : (117.000 exemplaires vendus-national-tourisme) : 16.200 € H.T pour une annonce A4

Die Zeit (actualités-hebdomadaire-format journal, 501.000 exemplaires vendus) : 18.900 € H.T pour une annonce 1/4 page (correspondant à un A4).

Frankreich Magazin : paraît 3 fois par an/ 35.000 exemplaires imprimés/ 2.900 € H.T l'annonce A4

✓ Support régionaux:

- Objectif : campagnes d'image et de notoriété au niveau régional, pour soutenir par exemple la création d'une ligne aérienne.

Campagnes d'affichage :

- Objectif: accroître la notoriété de votre destination au niveau local.

Francfort : un **Tramway** en pelliculage complet (hors fenêtres et portes): 20.000 € H.T

Francfort ou Stuttgart : **affichage géant en gare** (300.000 passagers /jours) : 18.000 € H.T/mois

Karine Lober | karine.lober@franceguide.com

Aurelia Berger | aurelia.berger@franceguide.com

Caroline Gremmel | caroline.gremmel@franceguide.com





CAMPAGNE DE COMMUNICATION Multimédia



... Frankreich.
Urlaub ist ... keine vergebene Meer und Strand Land und Stadt
wieder zu entdecken. Spät im Sommer
kann es sich Urlaub in ... Frankreich.
Hier ist die beste Zeit zum Reisen!
www.urlaub-ist-frankreich.de



▶ Jeunes

▶ Famille

▶ Séniors

▶ Village mondial

● Urlaub ist Frankreich !

Objectifs : Décliner de mi février à fin octobre une communication France s'adressant de façon ciblée au grand public. Concentrer tous les moyens pour accroître la visibilité France sur un marché mature et très concurrenté.

Segment de clientèle / thématique : 4 entrées correspondant à 5 cibles de clientèles : jeunes, DINKS (vacances en couple), 50+ (vacances en couple), familles, village mondial (influenceurs).

Date de lancement et durée de la campagne : Mi février, durée 8 mois

Descriptif et format : Chaque partenaire opte pour une, deux ou trois cibles parmi les 5 proposées et se retrouve mis en avant au moyen d'offres de rédactionnels etc... sur les thématiques correspondantes.

Média / support :

- Un site de campagne dédié: www.urlaub-ist-frankreich.de
- Une campagne dans la presse magazine et la presse quotidienne
- Une campagne de référencement
- E-mailings ciblés
- Application Smartphone

Visibilité partenaire : Visibilité sur le site de campagne à raison de 10 offres par partenaire, renouvelable à deux reprises au cours de la campagne.

Karine Lober | karine.lober@franceguide.com

Aurelia Berger | aurelia.berger@franceguide.com

Caroline Gremmel | caroline.gremmel@franceguide.com





CAMPAGNE DE COMMUNICATION Multimédia



Jeunes

Famille

Séniors

Village mondial

● Urlaub ist Frankreich ! (suite)

Coût de participation approximatif :

Les coûts de participation restent inchangés pour les partenaires ayant participé en 2011 :

8025 € HT pour une cible

14550 € HT pour deux cibles

21375 € HT pour trois cibles

Pour les autres:

9.500 € HT pour une cible

17.000 € HT pour deux cibles

25.000 € HT pour trois cibles

Date limite d'inscription : 15 octobre 2011

Résultats de l'année précédente : 58700 visiteurs et 220.000 pages vues sur le site au 3 mai 2011, un objectif de 120.000 visiteurs et 500.000 pages vues en fin d'année.

Pronostic du nombre de visites par partenaire/2011 : moyenne de 12.000 visites et 17.000 pages vues sur la totalité des offres.

Cette campagne bénéficie de très bons échos dans la presse allemande.

Karine Lober | karine.lober@franceguide.com

Aurelia Berger | aurelia.berger@franceguide.com

Caroline Gremmel | caroline.gremmel@franceguide.com





SALON



▶ Classes Moyennes

▶ Famille

▶ Séniors

● CMT Stuttgart

Objectifs : Mieux faire connaître la diversité de l'offre française et celle de ses régions, renouveler l'image de la France et maintenir la relation avec un public intéressé par la destination France. Conquérir une nouvelle clientèle active.

Segment de clientèle / thématique : Tous, et en particulier les jeunes seniors.

Lieu et dates (début et fin) : Stuttgart, 14 au 22 Janvier 2012.

Descriptif : L'un des plus importants salons grand public en Allemagne (bassin primordial de clientèle France comptant 2,6 millions d'habitants). Salon du tourisme auquel s'ajoute un mini salon vélo/cyclotourisme pendant un week-end.

89 % de nos exposants ont été satisfaits voire très satisfaits de leur participation. 78 % étaient satisfaits voire très satisfaits de la qualité des visiteurs.

Actions d'accompagnement : Sortie et diffusion du magazine *Bon voyage* édité par ATOUT FRANCE pour l'année 2012.

Surface globale en 2011 : 100.000 m².

Nombre de visiteurs en 2011 : 220.000.

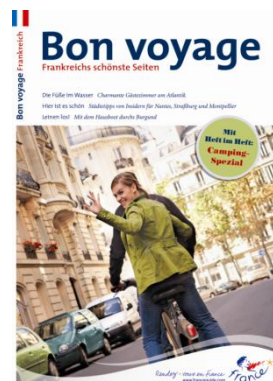
Surface espace France en 2011 : 351 m².

Coût de participation approximatif : De 4.200 € H.T à 4.500 € H.T.

Date limite d'inscription : Août 2011.

Sabine PERRAS | sabine.perras@franceguide.com





EDITION

Famille

Séniors

Classes Moyennes

● Magazine *Bon Voyage*

Objectifs : Informer le grand public, décliner l'offre France.

Segment de clientèle / thématique : Tous/toutes.

Date de parution et périodicité : Janvier 2012, annuelle.

Descriptif et format : Magazine France édité par ATOUT FRANCE en Allemagne, édition de référence très largement diffusée.

Le marché allemand est encore très sensible au papier.

Langue et tirage par langue : Allemand, 70.000 exemplaires.

Plan de diffusion : Ventes en kiosques, salons, partenariats locaux toute l'année.

Visibilité partenaire : plusieurs formats possibles, annonces classiques ou publi rédactionnelles. Données media sur demande.

Coût de participation approximatif :

3.950 € HT pour une pleine page (hors frais de création).

4.900 € HT pour un advertorial de deux pages.

Date limite d'inscription : Octobre 2011.

Caroline Gremmel | caroline.gremmel@franceguide.com





EDITION



● Magazine *Vertiges de France*

Objectif : Promouvoir la France sur le marché allemand en mettant en avant ses produits et services haut de gamme.

Segment de clientèle / thématique : Haut de gamme, Luxe.

Date de parution et périodicité : Novembre 2012, annuelle

Descriptif et format : Magazine France édité par ATOUT FRANCE en Allemagne, présentant le luxe et l'Art de vivre à la française.

Langues et tirage par langues : 70.000 exemplaires au total dont :

- 30.000 exemplaires en allemand destinés au marché allemand.
- 10.000 exemplaires en Allemand destinés au marché autrichien.
- 30.000 exemplaires destinés au marché suisse (20.000 Suisse alémanique et 10.000 suisse romande).

Plan de diffusion : istribution très ciblée (coopérations hors tourisme, accord avec les magazines lifestyle des différents marchés...).

Visibilité partenaire: Plusieurs formats possibles, annonces classiques ou publi-rédactionnelles. Données media sur demande.

Coût de participation approximatif :

7.800 € HT pour 3 pages rédactionnelles.

2.800 € HT pour une page rédactionnelle (formule offerte notamment aux partenaires hôteliers).

Date limite d'inscription : mai 2012

Caroline Gremmel | caroline.gremmel@franceguide.com





WORKSHOP OU SEMINAIRE



● Road shows professionnels régionaux et/ou thématiques

Objectifs : Présenter les atouts et les produits d'une région aux professionnels ; à enrichir avec des thématiques phares. Possibilité de workshops thématiques comme le ski, l'Outre mer etc.

Segment de clientèle / thématique : Présenter et commercialiser les offres et produits d'une région ou d'un club produit d'ATOOUT FRANCE. Entrer en contact avec un public de professionnels ciblés.

Lieu et dates (début et fin) : Grandes villes en Allemagne (environ 6 villes). Au choix selon calendrier. Notamment au printemps. Exemple de villes : Munich, Stuttgart, Francfort, Berlin, Hambourg, Cologne, Düsseldorf.

Descriptif et format : 2-3 villes par opération. Organisation sous forme de roadshow en éventuelle coopération avec les transporteurs et/ou les TO's. Une campagne de communication « pro » est recommandée.

Nombre de participants attendus : 30 à 80 professionnels allemands par ville.

Nombre de partenaires souhaités mini/maxi : 5 à 20 partenaires d'une région ou d'un club d'ATOOUT FRANCE.

Coût de participation approximatif : 5.000 € H.T à 15.000 € H.T par soirée selon la ville retenue, compter 90 € à 150 € par personne invitée.

Date limite d'inscription : A définir selon les dates, se réserve très à l'avance.

Dirk ORTLINGHAUS | dirk.ortlinghaus@franceguide.com
Marlene HEINRICH | marlene.heinrich@franceguide.com





SALON

 Classes Moyennes

 Famille

 Séniors

● ITB Berlin

Objectifs : Mieux faire connaître la diversité de l'offre française et celle de ses régions auprès des professionnels internationaux. Près de 40% des visiteurs viennent de l'étranger. D'autre part, faire connaître l'offre française auprès d'un public de l'Est de l'Allemagne et de la capitale allemande (2 jours GP).

Segment de clientèle / thématique : Tous.

Lieu et dates (début et fin) : Berlin du 7 au 11 Mars 2012.

Descriptif : Le plus grand salon touristique professionnel au monde avec 110.791 visiteurs professionnels (dont 40 % d'acheteurs provenant de l'étranger) et 60.000 visiteurs grand public (région de 4 millions d'habitants).

Actions d'accompagnement : Module de prise de rendez-vous pour les journées pros. Communication auprès des professionnels d'une douzaine de marchés étrangers, organisation de rencontres sur l'espace France. Possibilité de PAC de communication en accompagnement.

Surface globale en 2011 : 160.000 m².

Nombre de visiteurs en 2011 : 170.791 dont 110.791 professionnels.

Surface espace France en 2011 : 508 m².

Coût de participation approximatif : de 4.500 € H.T à 7.400 € H.T.

Date limite d'inscription : Août 2011.

Sabine PERRAS | sabine.perras@franceguide.com

Dirk ORTLINGHAUS | dirk.ortlinghaus@franceguide.com





SALON

● RDA Cologne

Objectif : Faire connaître des offres adaptées aux groupes.

Segment de clientèle / thématique : Tous thèmes autour des produits pour groupes, toute la France, notamment les voyages culturels.

Lieu et dates (début et fin) : Köln (Cologne), fin juillet 2012.

Descriptif : Salon professionnel et rendez-vous incontournable des autocaristes, TO's groupes et grossistes. Le plus important en Europe. Rencontre de grossistes et autocaristes allemands ainsi que de la presse professionnelle spécialisée.

Actions d'accompagnement : Module de prise de rendez-vous. Communication auprès des professionnels via des e-newsletters et l'édition *Bontour*, envoyé fin juin à environ 8.000 contacts professionnels.

Surface globale en 2011 : 50.000 m².

Nombre de visiteurs en 2011 : 11.237 professionnels.

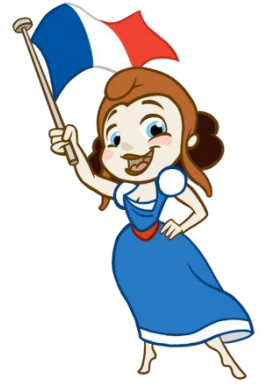
Surface espace France en 2011 : 160 m².

Coût de participation approximatif : De 3.200 € H.T à 3.500 € H.T pour un module.

Date limite d'inscription : Avril 2012

Sabine PERRAS | sabine.perras@franceguide.com
Dirk ORTLINGHAUS | dirk.ortlinghaus@franceguide.com





CAMPAGNE DE COMMUNICATION Multimédia

● Formation agences de voyages en ligne

Objectifs : Accroître les connaissances des agents de voyages sur la France et de ses différentes régions. Donner une image novatrice de la France auprès des agences. Augmenter la visibilité de la destination et des régions auprès des forces de vente.

Segment de clientèle / thématique : Toute clientèle, s'adressant à une AGV. Autour de 25% des voyageurs vers la France achètent leurs voyages en agence. Présentation des régions et des grandes villes.

Date de lancement et durée de la campagne : Un an à partir de la mise en ligne ou à définir.

Descriptif et format : Création d'un module de formation en ligne dédié à votre ville ou à votre région, accompagné d'un document PDF. Possibilité pour les AGV de le télécharger. Formation accompagnée d'une campagne de communication. Lots à gagner et réalisation d'un éducteur (ATF participe aux coûts de transport) à la fin de la formation. Possibilité de réaliser la formation en partenariat avec les TO's vendant la région.

Média / support : Basée sur le module d'ATOUT FRANCE.

Visibilité partenaire : Exclusivité pour le module, les AGV's peuvent s'inscrire pour les modules disponibles (actuellement France et Outre-Mers).

Coût de participation approximatif : 3.000 € H.T. pour la création du module plus 7.000 à 10.000 € H.T pour la campagne de communication vers les agences. Hors coûts lots et éducteur.

Résultats de l'année précédente : Jusqu'au 30 mars 2011 938 inscriptions aux 2 formations et 260 agents certifiés à ce jour.

Marlene HEINRICH | marlene.heinrich@franceguide.com

Dirk ORTLINGHAUS | dirk.ortlinghaus@franceguide.com





MARKETING DIRECT



● Campagne dans les points de ventes - agences de voyages en collaboration avec les TO's

Objectifs : Augmenter les ventes de la destination (région par exemple) dans les agences de voyages. Maintenir les relations avec les TO et renouveler l'image de la France et de votre région auprès des agences.

Segment de clientèle / thématique : Toutes clientèles selon les produits et la cible du TO, toute thématiques liée aux produits du TO.

Dates et périodicité : À déterminer avec le TO ; selon la demande, notamment pendant la période de vente entre septembre et mars.

Descriptif et format : Action B to B et B to B to C. Visibilité sur les points de ventes en partenariat avec un grand TO représentatif du produit France. Réalisation d'affiches, de mailings etc...

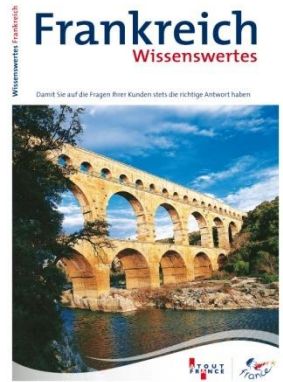
Visibilité : Intégration du logo, des visuels et de quelques arguments de ventes dans la campagne en partenariat avec le TO. En général sous la charte graphique du TO.

Coût de participation approximatif : De 500 € H.T à 20.000 € H.T selon le format et l'ampleur de l'action. ATF cofinance les campagnes à partir d'un investissement du partenaire supérieur à 5.000 €.

Date limite d'inscription : Selon les dates de l'action.

Dirk ORTLINGHAUS | dirk.ortlinghaus@franceguide.com





EDITION

● *Spécial France pour agents de voyages*

Objectifs : S'adresse aux agences de voyages pour pousser les ventes dans les réseaux de vente. Permet de communiquer sur le tourisme balnéaire, les loisirs, les visites de villes, les expositions, les grands événements. Informe et forme les agents de voyages au produit France.

Segment de clientèle / thématique : Toute clientèle, loisirs, balnéaires, visites de ville, hébergements, manifestations, musées, grands événements, présentation des régions.

Date de parution et périodicité : Début Février 2012, une fois par an.

Descriptif et format : Brochure de 24 pages éditée par ATOUT FRANCE et encartée dans le magazine professionnel *Travel Talk* destiné à un lectorat d'agents de voyages. Nos partenaires sont les TO's les plus importants et des partenaires privés. Un questionnaire a été intégré dans l'édition 2011. 150 AGV's ont répondu par fax ou courrier.

89 % d'entre eux l'ont apprécié voire beaucoup apprécié ; trouvent que l'édition est informative à 71% et utile pour les ventes à 63% (29% en partie).

Langue et tirage par langue : En allemand, 35.000 exemplaires.

Plan de diffusion : Encarté dans le magazine professionnel *Travel Talk* (distribution assurée).

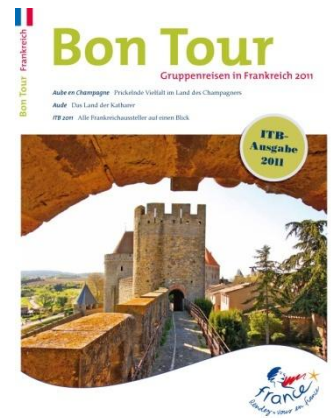
Visibilité partenaire : 2 pages de publi-rédactionnel + intégration dans un e-news AGV's.

Coût de participation approximatif : 2000 € H.T pour un publi-rédactionnel de 2 pages.

Date limite d'inscription : 20 octobre 2011.

Sabine PERRAS | sabine.perras@franceguide.com





EDITION

● Magazine Pro *Bontour* – E-news Pro, Site pro

Objectifs : Maintenir la visibilité France auprès des autocaristes, TO, grossistes. Communiquer sur les produits pouvant être commercialisés.

Segment de clientèle / thématique : Toute clientèle, loisirs, tourisme urbain, voyages culturels, voyages hors saisons, visites de ville, hébergement, manifestations, musées, grands événements.

Date de parution et périodicité : Avant les salons ITB (mi février) et RDA (début juillet), 2 fois par an.

Descriptif et format : Brochure de 12 à 16 pages éditée par ATOUT FRANCE combinant rédactionnel et insertions publicitaires. Accompagnée d'un article sur le site pro d'ATOUT FRANCE ainsi qu'un article dans une E-newsletter professionnelle. Brochure en quadri format A4.

Langue et tirage par langue : En allemand, 8.000 exemplaires.

Plan de diffusion : Envoi à partir de la base de données professionnelle d'ATOUT FRANCE (contacts qualifiés par ATOUT FRANCE).

Visibilité partenaire: 2 pages de publi-rédactionnel + intégration dans un E-news AGV's.

Coût de participation approximatif : 850 € H.T à 2.750 € H.T pour un publi-rédactionnel. 550 € à 1800 € H.T pour une annonce. Combinaison possible avec un article dans l'E-newsletter pro et sur le site pro.

Date limite d'inscription : fin novembre 2011 pour l'édition de l'ITB, fin mai 2012 pour l'édition du RDA.

Sabine PERRAS | sabine.perras@franceguide.com

Dirk ORTLINGHAUS | dirk.ortlinghaus@franceguide.com





WORKSHOP



● Roadshow Tourisme d’Affaires

Objectif : Présenter l’offre Affaire française de manière originale et stimuler la demande.

Segment de clientèle : Organisateur d’événements et presse spécialisée affaires.

Lieu et dates : Düsseldorf, Hambourg, Berlin (extension en Suisse?) / octobre ou novembre 2012.

Thématique : Gastronomie (l’idée : utiliser le lien entre la haute cuisine qui nécessite un dosage parfait et l’organisation d’un événement qui ressemble en quelque sorte à une recette de cuisine. Un lieu exceptionnel, un service irréprochable, une infrastructure parfaite).

Descriptif et format : Nouveau concept de workshops en cours de développement avec une agence événementielle allemande et un chef de cuisine. Action cross-média en collaboration avec un magazine pro et intégrant l’aspect social-média.

Nombre de participants en 2010 : 120.

Nombre de participants attendus : 150.

Nombre de partenaires souhaités mini/maxi : 14.

Coût de participation approximatif : 3 000 € (comprenant l’organisation, l’hébergement et le transport en Allemagne).

Date limite d’inscription : 30 mars 2012.

Jerome Poulalier | jerome.poulalier@franceguide.com





→ NOUVEAUTÉ

WORKSHOP



● NOUVEAU Color your Business

Objectifs : Présenter l'offre Affaires française de manière originale et stimuler la demande.

Segment de clientèle : organisateurs d'événements et presse spécialisée affaires.

Lieu et dates : Sur un bateau de croisière adapté pour les séminaires.

Thématique : A définir.

Descriptif et format : Action de cross-média en collaboration avec un magazine professionnel.

Nombre de participants en 2011 : 65

Nombre de participants attendus en 2012 : 70

Nombre de partenaires souhaités mini/maxi : 1 + ATOUT FRANCE (au total 10 partenaires/tous pays).

Coût de participation approximatif : 2 500 € pour ATOUT FRANCE, 1 500 € pour le partenaire du CFTAR.

Date limite d'inscription : Janvier 2012.

Jerome Poulalier | jerome.poulalier@franceguide.com





EVENEMENTIEL



● Soirée France Affaires

Objectifs : Fidéliser nos meilleurs clients à l'international offrir une plate-forme de networking à nos partenaires et montrer une image accueillante et innovante de la France.

Segment de clientèle : Meeting-planners (Corporate, MICE et associations) provenant principalement des marchés USA, UK, Belgique, Espagne, Italie et Allemagne.

Lieu et dates : 22 mai 2012 à Francfort dans un lieu original, trendy.
Soirée organisée par ATOUT FRANCE à l'occasion du salon IMEX.

Descriptif et format : Evénement de type marketing événementiel reposant sur une thématique forte.

Nombre de participants en 2010 : 150.

Nombre de participants attendus : 160.

Nombre de partenaires souhaités mini/maxi : 20 max + partenaires du type maison de Champagne, limousines ...

Coût de participation approximatif : 500 € par partenaire.

Date limite d'inscription : Mars 2012.

Jerome Poulalier | jerome.poulalier@franceguide.com





SALON



● IMEX Francfort

Objectifs : Promotion de la destination France, commercialisation et stimulation de la demande Affaires vers la France, acquisition et exploitation de nouveaux contacts internationaux, networking et fidélisation.

Segment de clientèle : Organismes d'événements internationaux.

Lieu et dates : 22-24 mai à Francfort.

Descriptif : Un des deux salons majeurs de la branche, présence de décideurs internationaux, plate-forme de rencontre et de travail performante reconnue par la profession.

Salon stratégique de ATOUT France.

Actions d'accompagnement : Accompagnement de groupes d'hosted buyers par les bureaux de ATOUT FRANCE Belgique et Grande-Bretagne.

Etude de la possibilité d'organiser des post-tours en régions.

Surface globale en 2011 : Données en attente.

Nombre de visiteurs en 2011 : +/- 8900 visiteurs internationaux.

Surface espace France en 2011 : 300 m².

Coût de participation approximatif : A partir de 3 800 €.

Date limite d'inscription : Février 2012.

Jerome Poulalier | jerome.poulalier@franceguide.com





EDITION

● Magazine *Frankreich Meeting Destination*

Objectif : Informer de manière attractive les organisateurs d'événements allemands.

Segment de clientèle : Agences affaires, entreprises, associations et presse spécialisée.

Thématique : L'offre française de l'industrie des rencontres et événements professionnels.

Date de parution et périodicité : Avril, annuelle.

Descriptif et format : Magazine de 16 + 4 pages présentant l'actualité affaires française.

Langues et tirages : Germanophone, 12 500 exemplaires + 3000 exemplaires en version digitale + une version adaptée pour les marchés suisse et autrichien.

Plan de diffusion : Encartage dans des magazines professionnels, mailing et diffusion sur salons/workshops. Version digitale adressée à notre fichier (3000 contacts). Large diffusion au Salon IMEX.

Visibilité partenaire : Différents formats possibles toujours en combinaison avec une présence online.

Coût de participation approximatif : A partir de 1 500 €.

Date limite d'inscription : Mars 2012.

Jerome Poulalier | jerome.poulalier@franceguide.com





WORKSHOP / TOURNÉE MEDIATIQUE



● Tournée médiatique 2012

Objectifs : Informer les journalistes , générer des accueils de presse pour l'année.

Fidéliser les contacts (qualitatif).

Rencontrer de nouveaux contacts presse.

Renouveler le fichier presse.

Segment de clientèle / thématique : Tous.

Lieu et dates (début et fin) : Nouveau! Intégration de la ville de Dresde afin de capter le potentiel de l'Est de l'Allemagne.

Semaine 1:

06.02: Dresde

07.02: Berlin

08.02: Hambourg

09.02: Zürich

Semaine 2:

13.02: Cologne

14.02: Francfort

15.02: Munich

16.02: Vienne

Descriptif et format : Formule conférence/workshop ayant lieu en soirée.

Nombre de participants en 2010 : 328 journalistes.

Nombre de participants attendus : Entre 300 et 350.

Nombre de partenaires souhaités mini/maxi : 12 par semaine.

Coût de participation approximatif :

4.500 € HT pour une semaine.

8.000 € HT pour deux semaines.

Date limite d'inscription : 1^{er} novembre 2011.

Thomas Schmidt | thomas.schmidt@franceguide.com

Nadja Hohmann | nadja.hohmann@franceguide.com





EDITION



● Communiqués de presse

Objectif : Informer sur les nouveautés (thématiques, événements, etc...).

Segment de clientèle / thématique : Toutes thématiques (à définir).

Date de parution et périodicité : A définir.

Descriptif et format : Communication d'un message précis auprès d'une sélection de journalistes.

Langue et tirage par langue : Allemand.

Plan de diffusion : Envoi mail ou postal.

Coût de participation approximatif : 325 € HT + 1 € par contact + frais de port.

Date limite d'inscription : En accord avec le service de presse.

Nadja Hohmann | nadja.hohmann@franceguide.com



FICHE CONTACT

ATOUT FRANCE en Allemagne

● **Directeur**

Fabienne JAVault

Fabienne.javault@franceguide.com

● **Directeur Adjoint**

Karine LOBER

Karine.lober@franceguide.com

● **ATOUT FRANCE**

- Zeppelinallee 37
- 60325 Frankfurt am Main
- Tél. : 0049 – 69 97 58 01 40
- Fax. : 0049 – 69 74 55 56

Pour toute information complémentaire sur le marché «Allemagne» nous vous invitons à consulter l'espace " informations sur les marchés " sur www.atout-france.com



Il vous suffit de vous munir de votre login et de votre mot de passe adhérent pour accéder à ce service en ligne.

BULLETIN DE PRE-INSCRIPTION

- Société :
- Responsable :
- Adresse :
- Tél. :
- Fax :
- E-mail :

Merci de cocher les cases correspondantes selon votre choix et de nous retourner ce bulletin **par fax au 0049-69 74 55 56** à l'attention de Karine Lober ou par e-mail **karine.lober@franceguide.com**

Oui, je souhaite participer :

GRAND PUBLIC

- Campagne de communication
- Salon
- Edition



PROFESSIONNELS

- Workshop / Séminaire
- Salon
- Campagne de communication
- Marketing Direct
- Edition



TOURISME D'AFFAIRES

- Workshop / Séminaire
- Événementiel
- Salon
- Edition



PRESSE

- Workshop / Tournée médiatique
- Edition



Date : Signature :

NB: les prix mentionnés sont indicatifs et peuvent faire l'objet de modifications. Les prix définitifs seront communiqués dans les dossiers techniques.