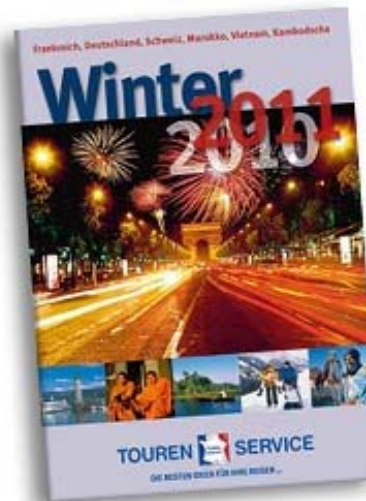
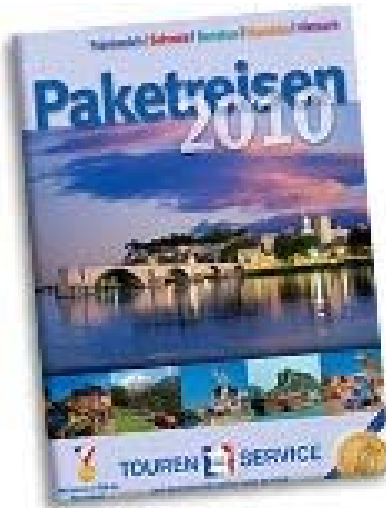
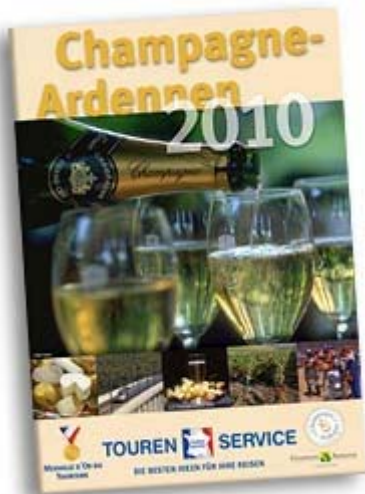


**Le marché de groupes
en Allemagne
Nouvelles Tendances
Châlons-en-Champagne
22 avril 2010**

TOUREN



SERVICE



Touren Service Schweda GmbH Hafenst. 20 77694 Kehl
+49 7851 99 280 info@Touren-Service.de www.Touren-Service.de

TOUREN



SERVICE



Touren Service développe et organise des programmes pour autres touroopérateurs qui revendent ces programmes sous leur marque

Autocaristes

Petits et moyens touroopérateurs

Grands touroopérateurs : DER/ Thomas Cook/
TUI

Allemagne/ Suisse/ Autriche/Benelux/ France

France – Allemagne

L'accès au marché est différent

- Pas de licence
 - Pas de caution
 - Le permis pour l'ouverture d'une agence de voyage coûte env. 20 €
 - Une assurance couvre et protège les droits des clients des T.O.
- **Les résultats de cette différence**
 - Plus grande concurrence
 - Un marché plus ouvert qu'en France
 - Des prix plus bas qu'en France
 - Env. 7000 autocaristes
 - Env. 25.000 agences de voyages
 - Des centaines de T.O

Les organisateurs des voyages

- T.O. classiques
- T.O. du marketing direct (B&M/ Tchibo)
- Packagers - Grossistes
- Autocaristes (chaque transporteur peut devenir T.O. sans problème)
- Agences de voyages (peuvent devenir t.o.)
- Les grands magasins et chaines
- Des Clubs / Ecoles
- Pas de CE

Structures du marché des groupes

Quelques groupes organisent leur voyages par internet
La plupart des groupes choisissent la formule classique

Client final (groupe)

- > Agence de voyages / autocariste**
- > T.O. / Réceptif**
- > Packager**
- > Prestataire**

Touren Service mettra le premier juin un module de réservation en ligne pour groupes sur son site d'internet avec des packages préfabriqués.

Les autocaristes allemands



Les autocaristes allemands

- 5444 autocaristes

(ligne/ excursion/ voyages).

- 1007 autocaristes

produisent un catalogue de voyages

- 3000 autocaristes

font des voyages à la carte

-120.000.000 (!) excursions et voyages par an.

- 22.000.000 (!) voyages de 2-7 jours

=

**Presque tous les autocaristes allemands
organisent des voyages:**

20% avec une ou plusieurs brochures par an
tirage 5.000 jusqu'à 250.000 exemplaires

80% pour des groupes sur demande , surtout
pour des associations et clubs (chaque
allemand – statistiquement et membre dans 3
associations.

Nouvelles tendances 1

- Moins de brochures – plus de publicité par mailing/ annonces , plus de flexibilité
= on a besoin des offres toute l'année (délais de commercialisation 4 semaines à 3 mois)
- Les groupes sont plus petits et les intérêts plus variés
= Prix de groupe à partir de 10 personnes, nouvelle politique de gratuité

Nouvelles tendances 2

- **Bien être** depuis 10 ans /Thalasso inconnu

Pas pour la France, car les installations sont pas suffisantes et en plus beaucoup trop chères.

- **Voyages actifs en combinaison avec le car**

Randonnée

Byciclette „plaisir/ sportif“

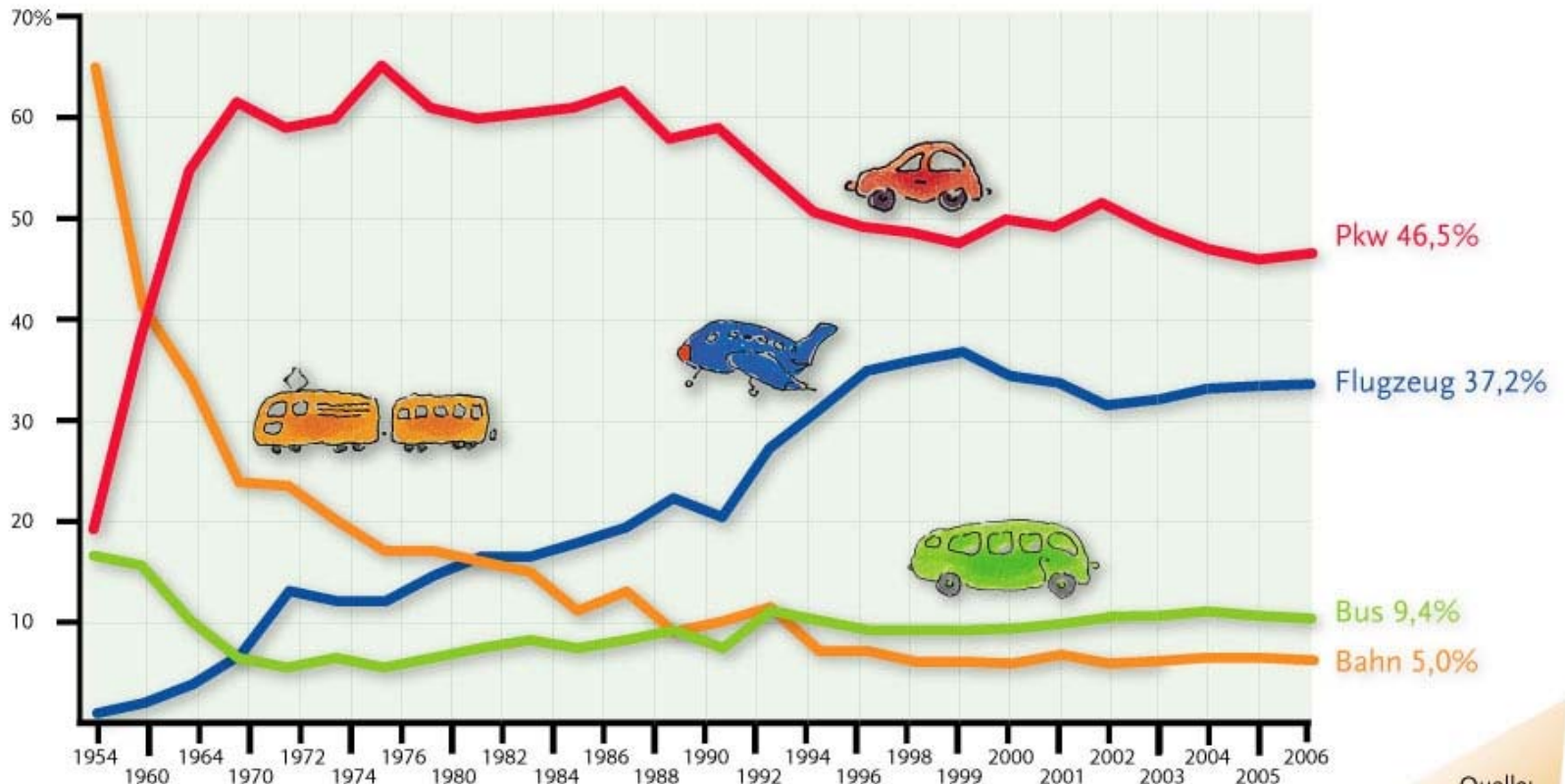
- **Voyages gastronomiques „light“**

Le client allemand dépense moins pour son repas et attend plus qu'un menu Crudités - Boeuf Bourguignon dessert maison pour 25 €.

La qualité de vie en Allemagne et la culture de repas ont évolué en Allemagne

Nouvelles tendances 3

- Allemagne :back to the roots. L'offre correspond le plus aux attentes et les prix sont très intéressants
- Angleterre : Vive le livre bas
- Autriche : Wellness (bien être très développé)
- City trips
- Court voyages
- Décision spontanée – réservation tardive
= il faut réagir au niveau des délais de rétrocession



Les destinations des autocaristes

	Intérêt	/	Départ réel
Allemagne	52,3 %	/	39,8 %
Italie	31,0 %	/	13,8 %
France	30,5 %	/	6,2 %
Autriche	25,4 %	/	11,2 %
Espagne	17,5 %	/	9,5 %
Angleterre	16,2 %	/	8,0 %
Rep. Tchèque	11,2 %	/	4,0%
Benelux	10,4 %	/	2,0 %
Scandinavie	10,1 %	/	1,0 %
Hongarie	9,4 %	/	4,6 %
Suisse	8,9 %	/	2,0 %
Pologne	8,1 %	/	6,6 %

Quelles sont les raisons pour venir

Raisons fortes

- Paris
- La beauté du pays et ses régions
- La culture – les monuments et sites

Raisons moyennes

- La gastronomie

Quels sont les obstacles ?

1. Le prix
2. La langue (qui parle allemand)
3. L'accueil senti comme peu chaleureux
4. Promotion insuffisante en Allemagne
(le budget d'Atout France à Francfort pour la promotion en Allemagne est équivalent du budget de la Ville d'Antalya en Turquie pour ce marché!)

Désolé, mais vous êtes pas vraiment présent

L'image du voyage en car en allemagne



Différences entre des voyages en car allemands - français

Allemagne

Hotel *** - ****

P.D. très copieux

Pas de grand lit (ou peu, mais pas 140 cm)

Demi Pension ou b/b

Pas de boissons incluses

On voyage pour visiter

Dîner à partir de 18.00 h

Car 13,50 m avec 44 places

France

Hotel ** - ***

P.D. moins copieux

Grand lit accepté

Pension complète

Forfait boisson

On voyage pour bien manger

Dîner plus tard accepté

Car 12 m avec 48 -52 places

Toujours un problème: Petit déjeuner pour les groupes dans une salle à part avec un petit déjeuner inférieur au petit déjeuner pour des clients individuels. Les groupes allemands ne veulent pas se sentir comme des clients 2ème classe.

Prix d'hôtel en Allemagne

			Periode				Twin	SSingle	Trippl
Radisson Blue Hotel, Karlsruhe ****	Ettlingen	4	01.01.2010	31.12.2010	Mon-Sun	EUR	39,5	32,5	29,0
			01.01.2010	31.12.2010	Fri-Mon		34,5	27,5	29,0
Radisson Blue Hotel, Cologne ****	Köln	4	01.01.10	28.03.10	Mon-Sun	EUR	37,0	25,0	25,0
			29.03.10	11.04.10			32,0	25,0	25,0
			12.04.10	27.06.10			37,0	25,0	25,0
			28.06.10 +	27.08.10			32,0	25,0	25,0
			28.08.10	31.12.10			37,0	25,0	25,0
			special day	11.02.10				60,0	60,0
			special day	31.12.10			60,0	60,0	46,0

Gratuités: politique en Allemagne

Exemple groupe Accor

- Freiplatzregelung für ACCOR Hotels in Deutschland ab 15 Personen:
 - einheitlich für alle Marken / teilnehmenden Hotels Deutschlands gilt: ab 15 voll zahlenden Gästen gibt es ein ½ Doppelzimmer frei (-> d.h. die 16. Person ist im halben DZ frei usw.)
 - zusätzlich
 - grundsätzlich ist der Busfahrer im Einzelzimmer frei inklusive der gebuchten Hotelleistungen der Gruppe (wie z.B. Frühstück, Halbpension, etc.)
 - grundsätzlich ist der Reiseleiter im Einzelzimmer
 - frei inklusive der gebuchten Hotelleistungen der
 - Gruppe (wie z.B. Frühstück, Halbpension, etc.)
- (texte original Accor)

Gratuités

1 gratuité à partir de 15 personnes en demi double

+ Chauffeur est toujours gratuit en single incl. p.d. et demi – pension (si le groupe est en demi pension)

+ Guide / accompagnateur et tours gratuit en single incl. p.d. et demi – pension (si le groupe est en demi pension)

Le forfaitiste grossiste

- Développement des produits / programmes avec les prestataires pour les clients
- Achat en série
- Distribution en Allemagne
- Trendsetter
- Garantie de qualité
- Organisation du voyage entier incl. Toutes les prestations annexes
- Prise du risque juridique
- Organisation de coopérations

Avantages pour le client

- Produits clé en main
- Pas de problème juridique ou de compréhension
- „Outsourcing“ de l'achat
- Palette de produit plus vaste
- Prix compétitifs
- Gestion des allotements pour les hôtels et les clients
- Négociations avec le partenaire local en cas de litige

Avantages pour le prestataire

- Baisse de frais de publicité
- Des partenaires fiables
- Développement de produits qui sont acceptés dans le marché du clients
- Garantie de paiement
- Comptabilité plus facile
- Plus de clients

Les besoins

- Votre sourire – un accueil chaleureux
- Des prix compétitifs
- Des produits appropriés aux différents marchés
- Le respect des chemins de la distribution
- Flexibilité (délais de rétrocession)
- Servir le client comme il le souhaite (P. D.)
- Gagner de l'argent avec les souhaits du client
(Un bar animé rapporte 1000 € par soir)
- Bon accueil pour le du chauffeur / parking débloqué

Prix compétitifs

L'Allemagne a des tarifs hôteliers beaucoup plus bas qu'en France

Expl. Hôtels **** (Hilton/ Radisson/ Accor) à partir de 23 € B/B

Le panier ménager est 25% moins cher qu'en France

Les allemands attendent de tarifs de 40 à 57 € en demi-pension

Produit approprié

Au niveau de l'hébergement

- On vient en France pour connaître le pays mais pas pour vivre comme les Français
- Petit déjeuner buffet copieux
- Ne pas donner un p.d. moins bon aux groupes
- Pas de pension complète
- Bon dîner mais pas de viande rouge et peu de poisson
- Ne pas serrer les clients au restaurant
- Encaisser les boissons à la fin
- Mettre une affiche « Herzlich Willkommen Gruppe X »
- Parking car à proximité et de préférence gratuit
- Gratuité 1/18 en single
- Informations sur l'établissement et votre ville en allemand

Publicité appropriée

Au niveau des O.T. / C.D.T. et C.R.T.

- Le touriste vient en **France**, il vient *éventuellement* en Champagne mais surtout pas dans le département de la Haute-Marne ou de l'Aube. **Désolé.**
- Dans 99% des cas il ignore l'existence des départements et après les vacances il l'oublie aussitôt. Il était en France en Champagne.
- Faites votre publicité avec les atouts de la région – et mieux encore – aussi avec les régions voisines et avec Paris.
- 1 + 1 est dans ce cas = 3
- Vos concurrents ne sont pas dans le département limitrophe mais en Autriche, Italie, Suisse, à la Moselle, Luxembourg et en Allemagne.

Service approprié

- Dépliants en Allemand ou au moins en anglais
- Explications dans les musées/ monuments en allemand (Folder)
- Ne vendez pas que des pierres – vendez des histoires
- Proposez des produits plus ludiques
- Proposez des tours de ville plus variées avec des sujets compréhensibles et connus
- Intégrez des dégustations simples (charcuterie/ fromage etc.)dans vos tours
- Par exemple: Un pèlerin raconte, comment il a découvert Reims au 14 siècle
- Un tour de ville le soir avec le gardien de nuit de préférence en costume d'époque
- **Exemple : Culture Espace**
- Parking Cars/ Possibilités de nettoyage : un car remplace 20 voitures
- N'oubliez jamais que 80 % des décisions pour une destination/ un hôtel sont influencé par le chauffeur / guide

Respecter la distribution

- Un tour-opérateur n'est pas une société qui vous vole votre marge.
- Il vend vos produits avec des investissements énormes et rétrocède une grande partie de votre commission

= **Pas de vente directe au clients du T.O.**

= **Parité des prix**

Rack Rate pour le client final = **100%**

Com 1 pour ag. de voyages et groupes non professionnels **90%**

Com 2 autocaristes **85% - 80%**

Com 3 T.O. ind. FIT **80% - 70%**

Com 3 réceptifs et grossistes **55 – 60%**

- Actions publicitaires communes (p.d.p.n.c.à.n.q.)
- Attention aux tarifs affichés à l'internet – vous gagnez un client individuel au prix promotionnel et perdez un groupe au prix fort