

## Benchmarking filière découverte : Allemagne et marchés de Noël

Tourisme, animation des villes et villages,  
produits du terroir : même bataille !



	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Allemagne et marchés de Noël	X			X	

# Allemagne – Marchés de Noël

## Présentation

- Environ 2 500 marchés de Noël à travers l'Allemagne.
- Plus de 160 millions de visiteurs viennent chaque année pour les marchés de Noël.
- Ils se sont développés dans les années 90.
- Nuremberg était le premier.
- Toutes les principales villes allemandes ont leur marché de Noël.
- Villes principales : Nuremberg, Dresde, Munich, Salzburg, Berlin, Hambourg, Cologne, ...
- 70 % des touristes anglais voyagent par autocar pour aller aux marchés de Noël dans la région du Rhin.



### •Personnes contactées :

Beatrix Haun – Directrice - Office National Allemand du Tourisme – Paris

•Contact : 01 40 20 07 46

Françoise Perier – Relations Publiques – Office National Allemand du Tourisme – Paris

Mme Schumann – Marketing - Office National Allemand du Tourisme

•Contact : 01 40 20 17 03

## Les marchés de Noël en Allemagne

### *Une aubaine pour les professionnels du tourisme allemand*

- On peut trouver des marchés de Noël dans toutes les grandes villes allemandes ainsi que dans de nombreux villages, soit environ 2 500 marchés de Noël à travers l'Allemagne.
- Plus de **160 millions de visiteurs** viennent chaque année pour les marchés de Noël.

#### **Stratégie touristique globale :**

- Le German National Tourism Board définit un thème annuel, les représentations à l'étranger le déclinent en sous thèmes pour répondre aux demandes spécifiques des clientèles.
- Les **représentations préparent annuellement un plan marketing** soumis à l'approbation de la maison mère.
- Le bureau basé à Londres informe et conseille, sans restrictions, les hôteliers allemands des prix à pratiquer afin de rester compétitif.

#### **Les marchés de Noël, une aubaine pour les hôteliers et autocaristes allemands :**

- A une **période considérée comme hors saison**, l'offre touristique des marchés de Noël a été développée (70 % des anglais venant en Allemagne se déplacent aujourd'hui en autocar).

#### **Une destination déjà reconnue qui ne nécessite pas un investissement promotionnel conséquent :**

- Utilisation d'**Internet** comme **vecteur principal de communication**
  - Un E-book en 27 langues, une base de donnée photos, des « Travel Tips »
- Le bouche à oreille, les voyages de presse et les workshops sont principalement utilisés sur le marché anglais.

**OPT → Tourisme, animation des villes et villages, produits du terroir : même bataille !**

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis

### Un bureau centralisateur

- Le **German National Tourist Board** (GNTB) est l'organisme en charge de la promotion du tourisme en Allemagne. Il est basé à Frankfurt.
  - **Son rôle :**
    - Organiser les activités de marketing et de commercialisation pour promouvoir l'Allemagne comme destination touristique.
    - Développer l'image positive « Destination Germany » en Allemagne et à l'étranger.
    - Promouvoir le tourisme dans et vers l'Allemagne.
  - C'est un **organisme public**.
  - La **stratégie** de l'Allemagne en terme de tourisme est décidée et mise en place par le GNTB.
    - A chaque année est associé un thème général, auquel s'ajoute des sous thèmes repris par les différentes villes / destinations allemandes.  
L'objectif est de mettre en avant la diversité de l'Allemagne comme destination touristique.
    - Le marketing de la destination à l'étranger est divisé en six zones mondiales (nord-ouest de l'Europe, sud-ouest de l'Europe, nord-est de l'Europe, sud-est de l'Europe, Amériques et Israël, Asie, Australie et Afrique du Sud).  
Chacune des régions a une représentation du GNTB et des agences de vente.
    - Le GNTB a 11 représentations et 30 bureaux de vente à l'étranger, dont 11 se trouvent dans les représentations du GNTB.  
Ils forment le socle de la commercialisation de la destination Allemagne, et participent à faire connaître la « marque » Allemagne.  
Le GNTB représente 153 employés.

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Une  
stratégie  
marketing  
tournée  
vers ses  
marchés à  
fort  
potentiel

- **La stratégie marketing à moyen terme, 2005 – 2007 :**
  - **Recherche** marketing dans les pays à fort volume et les marchés émergents.
  - Développer les **thèmes de la culture et de la santé / bien-être** en les incorporant dans des lignes de produits.
  - Développer des produits tournés vers les clients avec des **outils marketing** adaptés.
  - Créer de **nouveaux thèmes clés chaque année pour développer l'offre touristique** allemande et améliorer son image.
  - Cibler des clients qui peuvent exercer un **effet « multiplicateur »**, trouver de nouveaux contacts au sein des professionnels du tourisme, et poursuivre la mise en avant de l'outil **Internet** comme support de communication principal vers les touristes.
  - Organiser une **coopération** avec les médias, les professionnels et les organisations touristiques.
  - Développer le marketing de réseau avec les **partenaires européens** pour asseoir la position de l'Europe dans le tourisme mondial.

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Deux grands thèmes dont découlent les thèmes annuels :

Culture et Santé

- **Les thèmes annuels qui sont développés par le GNTB pour les années 2007 à 2010 :**
  - 2007 : Art et culture en Allemagne.
  - 2008 : Parcs et palaces – Romantisme en Allemagne.
  - 2009 : L'Allemagne au cœur de l'Europe – Villages, villes et régions.
  - 2010 : Essen - 2010 Capitale Européenne de la Culture – Villes et villages culturels d'Allemagne.
- **Les autres évènements ou thèmes mis en avant par le GNTB :**
  - 2007 : 12 expositions d'art dans les musées allemands.
  - 2008 : 850<sup>ème</sup> anniversaire de Munich – Festival des villages d'Allemagne – L'Allemagne culinaire.
  - 2009 : 20<sup>ème</sup> anniversaire de la chute du mur de Berlin.
  - 2010 : Les 200 ans de la Fête de la Bière de Munich – Salon international de la construction (IBA) à Saxony-Anhalt – le « Jeu de la Passion » à Oberammergau.
- **A cela s'ajoute une communication sur des évènements ponctuels qui viennent étoffer l'offre touristique allemande (ex. en 2005) :**
  - Bicentenaire de la mort de Friedrich Schiller.
  - Consécration de la Frauenkirche (Eglise Notre-Dame) de Dresde.
  - L'année Einstein.
  - Le salon du jardinage (Bundesgartenschau) de Munich.
  - Le 20<sup>ème</sup> anniversaire de la journée mondiale de la jeunesse à Cologne.

# Allemagne – Marchés de Noël

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis

Les marchés de Noël créés pour répondre aux besoins des professionnels du tourisme

- **Débuté dans les années 80**, le développement des marchés de Noël s'est fait naturellement.
- **Les professionnels allemands du tourisme cherchaient de nouveaux produits pour attirer une clientèle à une période peu propice au voyages.**

### Stratégie

- En premier lieu, les marchés de Noël sur le marché UK étaient à destination des **retraités** qui se déplaçaient en autocar.
- Destinés aux TO et autocaristes.
- Aujourd'hui, les clientèles ciblées sont les **jeunes retraités** et les **familles**.
- **Marchés principaux** visés par les allemands : Pays-Bas et Grande Bretagne.

### Exemple du rôle du Bureau à Londres

- Il produit un **plan marketing annuel**, qui est soumis à la maison mère, de cela dépend le budget alloué.
- De plus, il doit **rendre compte de ses actions** régulièrement.
- Il joue un rôle de **plate-forme avec son propre site Internet** en anglais.
- Il informe régulièrement les hôtels allemands des **positionnements tarifaires** à pratiquer et de l'offre à proposer pour rester compétitifs.

### Moyens disponibles

- Bureau GB : 8 personnes + 2 stagiaires.
- En 2006 : 300 000 € de la maison mère, environ 200 000 € de partenaires sur des actions ponctuelles de promotion, 100 000 € de budget spécifique à la Coupe du Monde de Football.

## 2. Outils marketing mis en place

Toute la  
gamme des  
outils  
marketing  
exploités  
pour faire  
parler de la  
destination

- **Les bureaux de vente** collaborent avec des partenaires tels que **Deutsche Lufthansa AG** ou la **Federation of German Chambers of Industry and Commerce (DIHK)**.
  - Ils prévoient de développer leur implantation sur les nouveaux marchés.
- **Le GNTB utilise de nombreux outils marketing pour faire connaître son offre touristique :**
  - « **Destination Germany** » est présentée aux plus importants salons internationaux (professionnels et grand public).
  - Il crée des liens avec de nouvelles **organisations touristiques internationales** lors de groupes de travail ou roadshow.
  - Il organise le **Germany Travel Trade (GTM)**.
  - Il développe ses **partenariats avec des tours-opérateurs allemands et étrangers** pour promouvoir le tourisme en Allemagne.
  - Il sélectionne des **professionnels du tourisme** et des représentants des **médias**, les invite à des fam trips pour les informer sur « Destination Germany ».
  - Il publie le « **Booking Germany** », un manuel en format papier et online comme principal outil de vente.
  - Il a mis en ligne un **extranet** pour informer les professionnels du tourisme.
  - Il informe régulièrement les **agences** des offres et programmes actuels en Allemagne.
  - Un travail permanent de PR et de communication presse en Allemagne et à l'étranger.
  - **23 sites Internet** différents en 21 langues (plus de **25 millions d'internautes** ont visité le site en 2005).
  - Le **E-book** en 27 langues.
  - La création et la distribution de brochures (5 millions furent distribuées en 2005), flyers, catalogues pour **chaque nouveau thème**.
  - La communication sur des packages sur des **marchés et clientèles cibles**.

## 2. Outils marketing mis en place (suite)

Des outils mis  
à la disposition  
des particuliers  
et  
professionnels

- **Le GNTB utilise de nombreux outils marketing pour faire connaître son offre touristique :**
  - **Le E-book en 27 langues :**
    - Le e-book est représentatif du professionnalisme des allemands pour faire connaître leur destination. Ce produit est décliné en 27 langues (dont le bengali, le punjabi, le coréen, le turc), et chacune des éditions est tournée spécifiquement vers les produits et attentes de la clientèle du marché émetteur.
    - Cette brochure est distribuée par Internet et des mailings, mais aussi par des partenaires (compagnies aériennes, chambres de commerce) ou lors de salons, groupes de travail et réunions de presse.
  - **Une base de donnée photos :**
    - Plus de 3 500 photos de l'Allemagne.
    - Utilisable par les partenaires de GNTB (tours-opérateurs et médias).
    - Un intérêt croissant pour cet outil marketing (fin 2005, **1 500 commandes étaient réalisées chaque mois**).
    - Un shoot photo organisé dans les 12 villes d'Allemagne les plus fréquentées par les touristes pour étoffer l'offre.
  - De nombreuses **actions de presse et PR**, en 2005 :
    - 4 conférences de presse en Allemagne, dont 2 conférences internationales à l' ITB de Berlin et GTM à Wiesbaden.
    - 250 conférences de presse organisées à travers le monde (3 900 participants).
    - 350 réunions de presse avec plus de 750 journalistes et plus de 200 interviews ou appels à la presse.
  - **« Travel Tips » :**
    - Un nouveau service publié en allemand et anglais.
    - 1 500 articles provenant des médias internationaux, des institutions culturelles et de l'industrie du tourisme.
    - De l'information sur les derniers produits et services proposés par les villes et régions allemandes.
  - Une **newsletter** : une information actualisée et régulière sur l'offre touristique, des articles sur des sujets touchant l'industrie touristique allemande et un détail des activités de GNTB.
- **Un système d'information de la clientèle :**
  - 1 500 journalistes du monde entier ont participé à 600 press tours organisés par le GNTB, en 2005, avec la Deutsche Lufthansa AG, Deutsche Bahn AG et les membres de GNTB.

## 2. Outils marketing mis en place (suite)

Internet,  
salons et  
road shows  
sont les  
principaux  
outils  
marketing

- **Le site Internet** [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de), et sa version allemande, dispose de nombreuses informations :
  - Plus de 1 200 offres / packages proposées par les organisations touristiques régionales, les tours-opérateurs.
  - La nouvelle version, créée en 2005, présente la destination selon différentes catégories :
    - Culture et événements
    - Nature, activités, divertissement
  - Ce sont les deux lignes de produits marketing du GNTB.
  - Fréquentation du site anglais : 500 000 / mois (effet Coupe du Monde), sinon entre 180 000 et 250 000 visiteurs / mois.
- **Salons** : présence sur 82 salons en 2005
  - 11 salons professionnels
  - 58 salons mixtes professionnels et grand public
  - 13 salons grand public
- **120 groupes de travail et road shows**
- [www.germany-tourism.co.uk](http://www.germany-tourism.co.uk), **le site Internet spécifique au marché anglais**, met en ligne la liste exhaustive des tours-opérateurs anglais qui proposent l'Allemagne comme destination touristique.
- **Webshop** en ligne depuis 2005 qui permet de commander des brochures en ligne.

## 2. Outils marketing mis en place

Une communication plutôt tournée sur l'image de la destination

- **Dans les années 80**, l'objectif était de faire connaître la destination Allemagne avec une communication tournée vers l'image de la destination.
  - Les marchés de Noël ont eu un fort développement et ont désormais peu besoin de communication.
  - Marketing principalement par Internet aujourd'hui, par le bouche à oreille qui marche très bien et les voyages de presse.
  - Ils ont surtout commencé avec ces voyages de presse qui seraient les plus efficaces.
  - Des workshops pour les TO.

### Communication par la maison mère

- **En 2005** : le GNTB lançait **une nouvelle brochure pour les marchés de Noël « Germany – Welcome to Christmas Wonderland »**. Elle a été publiée en allemand, anglais, français, italien, néerlandais, danois et suédois. Elle a remplacé une cinquantaine de brochures individuelles et deux publications spécifiques sur ce thème.
- La brochure contient des informations sur les traditions et coutumes en Allemagne, des programmes d'animations et d'évènements autour des marchés de Noël, sur la culture et le shopping. Environ 100 marchés sont recensés et classés par région.
- **Cette information est aussi disponible en ligne**, voire étoffée.

## 3. Partenariats mis en oeuvre

Des  
partenariats  
avec les  
transporteurs

- **Partenariats** : German Rail Office, Lufthansa (notamment pour les voyages de presse,...)

Die Bahn 

