

Benchmarking filière détente : promotion ciblée sur les “francophones” en Autriche

- * Savoir approcher les marchés étrangers sélectivement
- * Des partenaires locaux impliqués qui mettent la main à la pâte

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Promotion ciblée sur les « francophones » en Autriche	X			X	

Autriche pro France est une **association d'hôtels de charme autrichiens**, créée en 1984. Sa forme juridique est une Coopérative à responsabilité limitée, un statut similaire à celui des associations françaises et de asbl.

A l'origine : Inciter les Français à découvrir l'Autriche en leur garantissant **un service complet en langue française**.

L'idée première vient de l'ancien directeur de l'Office Autrichien du Tourisme à Paris, qui voyant le potentiel de demande des français pour cette destination mais qui, du fait de la barrière de la langue, ne franchissaient pas le pas.

Aujourd'hui, ils sont aussi tournés vers les autres marchés francophones : **la Belgique, la Suisse et depuis l'arrivée d'Internet le Québec**.

• **Personne contactée :**

Mme Mostecky – Directrice
Représentation Autriche Pro France à Paris

• **Contact :** 01 53 20 38 25



- Ce sont des **hôtels de charme ou auberges de tradition**, de moyenne / haute gamme.
- Ce sont des lieux où l'atmosphère est imprégnée d'**authenticité**, accentuée par une architecture locale et typique selon les traditions de la région. On y trouve une **hospitalité naturellement chaleureuse**, où l'on se sentira chez soi.
- La volonté de garantir un **service complet en langue française** est toujours de mise.
- **Des prestations de qualité, une hospitalité hors pair, des traditions authentiques, un patrimoine culturel unique.**

Une offre développée pour attirer une clientèle francophone

Description

- Autriche pro France est une **association d'hôtels de charme autrichiens**, créée en 1984, qui avait pour but premier **d'inciter les Français à découvrir l'Autriche** en leur garantissant un service complet en langue française.
- Ce sont des hôtels de charme ou auberges de tradition, de moyenne / haute gamme.

Stratégie

- Une **stratégie touristique tournée vers les marchés francophones, frileux au départ pour venir en Autriche**.
- Une obligation pour Autriche Pro France de **suivre une stratégie en adéquation avec celle choisie par l'Office National Autrichien du Tourisme** (stratégie qui tend à se tourner de plus en plus vers le haut de gamme), sous peine de voir ses subventions refusées.

3 outils marketing

- Un **guide** : Autriche Pro France
- Un site **Internet** : www.autriche.com.
- Une **centrale d'information et de réservation** qui gère 50 % des réservations, le reste est effectué en direct auprès des hôteliers.

OPT → Savoir approcher les marchés étrangers sélectivement

Une offre développée pour attirer une clientèle francophone (suite)

Des actions marketing ciblées

- Un **marketing direct** et une présence sur les **salons grand public** en France mais uniquement ceux situés à distance raisonnable en voiture de l'Autriche, soit le Grand Est de la France qui inclut Paris et Lyon.
- Une présence sur le marché grâce à la **représentation du tourisme autrichien à Paris**.
- Une communication pour tous les **membres** avec possibilité pour eux d'être plus visibles en échange d'une contribution financière.

Un extranet qui apporte de nombreuses satisfactions

- Pour les partenaires de Autriche Pro France.
- Il sert à **collecter l'information des hôteliers** (grilles tarifaires, offres et services), qui inscrivent ces informations électroniquement ce qui **réduit considérablement les coûts et les temps de traitement**.
- Cet extranet sert aussi en interne pour actualiser le site **Internet**.

Tendance actuelle

- **Une hôtellerie qui tend vers le haut de gamme** du fait du positionnement choisi par l'Office National Autrichien du Tourisme.
- Une **association active qui attire de nouveaux membres** (+ 20 membres en 8 ans).

OPT → Des partenaires locaux impliqués qui mettent la main à la pâte

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Une stratégie touristique tournée vers les marchés francophones en accord avec la stratégie de l'Office National Autrichien du Tourisme

La politique de l'Office National Autrichien du Tourisme :

- L'Office National Autrichien du Tourisme (ONAT) a une politique touristique qui met l'accent sur la **qualité** des produits et des services en Autriche.
- Pour bénéficier d'une aide et d'un soutien de communication, il est nécessaire de se conformer à la **charte de qualité et d'exigence de l'ONAT** sous peine d'exclusion.

Stratégie poursuivie par l'ONAT et relayé par Autriche Pro France :

- **Vision** : « L'Autriche est la destination de voyage la plus charmante »
- **Valeurs** : « intensif, cultivé, authentique »
- **Cible** : les personnes de plus de 50 ans, les familles
- **Activités** : sportive, nature, ville / culture (Mozart 2006, l'art, l'histoire), santé
- **Instruments marketing** : marketing direct, e-marketing, coopération économique, séminaires
- **Communication** tournée vers les thèmes de la ville, de la culture et de la nature préservée.
2 axes principaux de communication :
 - **Authentique** : vacances reposantes dans un environnement naturel intact
 - **Intensif** : séjours actifs intégrant des randonnées.
- Renforcement de la promotion des **basses saisons**

2. Outils marketing mis en place

3 outils au service des marchés francophones

- Un guide
- Une centrale de réservation
- Un site Internet

Différents outils mis en place par Autriche Pro France pour offrir un service de qualité aux clients des marchés francophones.

Un guide : Autriche Pro France

- **Objectif** : permettre de préparer un séjour ou circuit individuel dans les meilleures conditions et servir de guide/compagnon durant le voyage pour dénicher d'autres bonnes adresses en cours de route.
- Édité chaque année, qui répertorie les **hôtels-membres** : petits hôtels de charme et auberges traditionnelles (77 en 2006 / 2007).
- Gratuit, disponible sur simple demande, au format poche, se veut être « un livre de rêve sur les vacances en Autriche ». Demande par téléphone, Internet, et disponible dans les offices de tourisme autrichiens. Il n'apparaît pas chez les TO, pour les agences, celles-ci préfèrent le conserver et s'en servent lorsque le client souhaite effectuer un voyage « à la carte ».
- Les informations liées au séjour sont concises (prix, réductions enfants, périodes de fermeture,...).
- Chaque hôtelier ou aubergiste présente son établissement.
- Une information plus détaillée sur l'offre est disponible, établie soit par l'hôtelier soit par la centrale de réservation.
- Informations également disponibles sur le climat, les formalités, les réservations, etc....
- Conseils pratiques, petites histoires sur l'Autriche et ses trésors, plusieurs tableaux sur les séjours à thème complètent ce guide.
- Inclut une nouvelle rubrique gastronomique « **Idées gourmandes** » (étapes gourmandes, haltes gastronomiques liées aux excursions).

2. Outils marketing mis en place (suite)

3 outils au service des marchés francophones

- Un guide
- Une centrale de réservation
- Un site Internet

Une centrale d'information et de réservation

- **Accessible 7 jours sur 7.**
- **Conseils** personnalisés et entièrement gratuits de conseillers-vacances francophones, qui connaissent les produits.
- Devis et réservations **gratuits.**
- Mise en place pour faciliter la communication lors de la **préparation** du séjour.
- Permet de découvrir **l'hospitalité autrichienne avant de partir**, d'avoir un avant-goût de la richesse du patrimoine autrichien et facilite les procédures de réservations.
- Aujourd'hui, la centrale gère la **moitié des réservations** effectuées dans les hôtels membres. Le reste des réservations sont effectuées en direct auprès des hébergeurs.

Un site Internet : www.autriche.com

- Une refonte du site pour le rendre **plus interactif** et vivant.
- Possibilité donnée aux particuliers de créer leur **panier** avec sa sélection d'hôtels pour obtenir des informations complémentaires ou un devis.
- Création d'un extranet pour les partenaires d'Autriche Pro France. Il sert à collecter l'information des hôteliers (grilles tarifaires, offres et services), qui inscrivent ces informations électroniquement ce qui réduit considérablement les coûts et les temps de traitement. Cet extranet sert aussi en interne pour actualiser le site Internet.

Un marketing direct et une présence sur les salons en France :

- Uniquement ceux situés à distance raisonnable en **voiture** de l'Autriche, soit le Grand Est de la France qui inclut Paris et Lyon.

3. Partenariats mis en oeuvre

Des
partenariats
sous
conditions,
en partie « à
la carte »

Les membres de Autriche Pro France :

- Les partenaires hôteliers ont une cotisation annuelle à verser (de 2000 à 5000 € calculée en fonction du nombre de lits).
- L'augmentation de la cotisation ces dernières années a fait changer l'offre proposée. La faible cotisation demandée auparavant permettait à de petites auberges familiales de participer. Aujourd'hui, la tendance est à une offre d'hôtels de qualité au standing plus élevé.
- Les actions marketing effectuées concernent tous les membres. Si l'un d'eux souhaite avoir une meilleure visibilité lors de salons ou de l'envoi de mailings, ils doivent payer une contribution supplémentaire.

L'Office National Autrichien du Tourisme (ONAT) :

- Autriche Pro France reçoit un soutien financier et technique de l'ONAT. Une subvention est accordée chaque année, ils bénéficient aussi d'une aide logistique pour mettre à disposition des touristes le Guide Autriche Pro France dans les offices de tourisme.
- Autriche Pro France doit en revanche se conformer à une charte de qualité et d'exigences, sous peine d'exclusion. Toutes les actions mises en place doivent correspondre à la stratégie globale décidée par l'ONAT.
- Les performances de Autriche Pro France sont évaluées et les subventions accordées dépendent aussi de ces résultats.
- La situation actuelle des offices de tourisme, qui les oblige à avoir aussi un rôle de vendeurs des offres touristiques, a créé une situation paradoxale. Il existe une coopération entre ces deux entités mais aussi une forme de concurrence.
- Autriche Pro France doit payer (montant non dévoilé) pour être présent sur le site de l'ONAT.

Les régions autrichiennes, notamment celles à l'ouest :

- Autriche Pro France effectue un marketing croisé avec les régions autrichiennes, plus particulièrement avec le Tyrol, qui a sa propre marque (Club Tyrol). Chacun est présent sur les outils marketing de l'autre sans coût.

Les partenariats avec les entreprises privées :

- Il n'existe pas de partenariats entre ce type d'entreprise et Autriche Pro France.
- **Austrian Airlines** et **SkyEurope**, deux compagnies aériennes, sont toutefois présentes sur les outils marketing d'Autriche Pro France, dans un but d'information du public sur les moyens de transport.

4. Structuration de l'offre

Une offre
complète et
diversifiée

- **Une hôtellerie du 1 au 5 étoiles** (qui tend de plus en plus vers le moyen / haut de gamme).
- **12 thématiques** différentes selon les envies de séjours :
Famille, Évènements, Spa, Randonnées, Gastronomie, Pêche et chasse, Séjours romantiques, Golf, Courts séjours en ville, Joies de la neige, Au bord d'un lac, Appartements équipés.
- **Différents types d'hébergements** : hôtels de charme, auberges de tradition, appartements équipés.
Certains spécialisés dans un domaine particulier : accueil particulier aux familles avec enfants, une gamme variée de soins spécifiques pour le corps, une alimentation délicieuse et équilibrée.
- **Présence dans toutes les régions d'Autriche.**
- **Produits packagés.**
- **6 points forts** des hôtels Autriche Pro France :
 - Des hôteliers qui **parlent français**
 - Un **accueil** personnalisé
 - Une **atmosphère** « gemütlich » (chaleureuse)
 - La possibilité d'avoir des **animations** organisées par l'hôtelier
 - Des activités pour les **enfants**
 - De nombreuses installations au **service du bien-être** (piscine, sauna, hammam, jacuzzi, solarium, salon de beauté, massages, remise en forme).

5. Autres éléments pertinents

Fréquentation :

- La fréquentation et les retombées sont très difficiles à calculer. Leur centrale de réservation réalise la moitié des réservations, et les hôteliers ont beaucoup de difficultés à avoir un chiffre précis et cohérent.
- Estimations : environ **600 nuitées par an par hôtel** (estimation réalisée par l'ONAT).
- Un autre élément permet d'avoir une appréciation de l'attractivité de l'offre proposée, il s'agit d'apprécier la croissance du nombre de membres de l'association.
On en comptait 60 il y a 8 ans, demain ils seront 80 (en 2007).


Les revenus de Autriche Pro France :

- Les **cotisations** des hôteliers membres (de 2 000 à 5 000 €).
- Le **Guide**, avec la vente d'espaces publicitaires aux hôteliers (qui souhaitent une présence plus consistante), aux autres professionnels du tourisme qui souhaitent être présents sur le guide et l'ONAT.
- Les **subventions** accordées par l'ONAT pour le rôle joué par Autriche Pro France dans la promotion du tourisme autrichien.



Accueil L'Autriche Ses hôtels Ses activités Offres spéciales Guide gratuit Réservation

Cliquez sur le carte pour zoomer



Rechercher un hôtel

Par région ...
Par destination...
Par thème ou activité ...

Lettre d'information

Inscrivez votre E-mail
Confirmez votre E-mail

Mini sondage

Avez-vous déjà séjourné en Autriche ?

Oui

Vallée de Gastein : un paradis thermal en montagne

La vallée de Gastein est située au cœur des Alpes, à une heure de voiture au sud de la ville de Salzbourg. Dans cette vallée, l'eau thermale claire comme le cristal jaillit du centre de la montagne. Sa force curative est connue depuis le Moyen Age. Aujourd'hui, il y a au total 18 sources dans la vallée.

[Plus de détails](#)

Semaine d'été

Hotel Krone

6 nuits en demi-pension à 299 € par personne valable du 7 mai au 1er juillet et du 3 septembre au 28 octobre 2006 ; à 328 € par personne du 2 juillet au 2 septembre 2006 séjour du dimanche au samedi

[Plus de détails](#)

Pêche et chasse

Nature intacte et eaux limpides, l'Autriche est le pays de prédilection pour tous les amateurs de pêche et de chasse. Voici les informations utiles pour pratiquer votre passion durant vos vacances.

Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous entendez le mot "Autriche" ?

Été
 Hiver
 Les deux
 Je ne sais pas

Information et réservation

N° Indigo 0 825 062 063

0,15 €/min

autres pays : +43 662 64 59 02
E-mail : info-resa@autriche.com



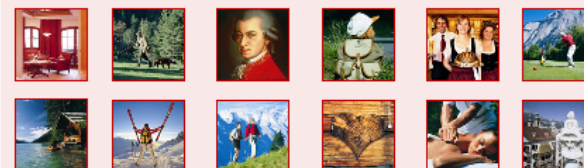
Régions de vos rêves

Carinthie

La Carinthie, province la plus méridionale, est également un petit résumé de l'Autriche : des lacs, des montagnes, dont le plus haut sommet d'Autriche - le...

[Plus de détails](#)

Les autres sujets d'actualités : Randonnées VTT en Autriche • Nouveau vol Paris - Salzbourg • 2006 : L'année Mozart ! • Les vols directs vers l'Autriche • Vallée de Gastein : un paradis thermal en montagne • La transhumance 2006 en Autriche ("Almabtrieb") • Innsbruck et ses villages de charme, une destination qui a tout pour vous séduire • Notre sélection du moment • L'art baroque au Bregenzerwald • Les habitants de Salzbourg ou "laveurs de taureau" • L'année Freud • La marche nordique en Autriche • Comment faire un Apfelstrudel • Les plus beaux bals traditionnels à Vienne • 8 nouveaux membres chez Autriche pro France • Joe et Sally, nos deux amis pingouins • Le guide Autriche pro France 2006/2007



[Qui sommes-nous ?](#) [Contactez-nous !](#) [Questions & réponses](#) [Presse](#) [Plan du site](#) [Mentions légales](#)

© MMCréation, Agence de communication interactive



Site Internet : www.autriche.com