

Emmanuelle Hory –Chargée de Communication Evénementielle
Pia Penzo – Chargée de Promotion Internationale

REPERAGE ITB BERLIN 11 MARS 2011 COMPTE RENDU

Introduction

Présence de Pia Penzo et Emmanuelle Hory sur l'ITB Berlin pour repérage en vue d'une participation en 2012.

Dernière participation de Bourgogne Tourisme à l'ITB : en 2006 ou 2007

- faute de partenaires intéressés, du budget important et de la tendance à diminuer les salons pro et GP au profit d'actions plus ciblées comme le démarchage, la re-mobilisation de Bourgogne Tourisme et des partenaires sur ce marché en déclin.
- faute également de visibilité et d'attractivité de l'espace France, non concurrentiel avec d'autres destinations mondiales, en terme d'espace et d'accueil sur le salon, qui est à considérer comme un lieu de business, une plateforme d'échange et de rencontre pour les professionnels du monde entier, encore faut-il que ces professionnels soient bien informés de notre présence et de ce que nous pouvons leur proposer.

En 2011,

re-mobilisation d'Atout France sur ce salon avec :

- investissement plus important de fonds propres et par un nouvel appel d'offres de stand
- une communication plus importante : actions de communication transversales entre tous les bureaux Atout France pour mobiliser leurs professionnels et les avertir de la présence de la France sur ce salon
- mise en place d'un planning de Rendez-Vous pour les pros allemands.

re-mobilisation de partenaires bourguignons présents aux côtés de Bourgogne Tourisme pour des actions sur le marché allemand, et d'autres, étant donné la dimension internationale de ce salon.

Infos salon

- La 45^e édition du salon ITB de Berlin a maintenu sa fréquentation totale, avec 170 000 visiteurs dont 110 791 professionnels pour 11 163 exposants du 9 au 13 mars.

Répartition journée pro/ journée GP :

- La Pologne était le pays partenaire de cette édition. Au total, 188 pays étaient représentés pendant les 5 jours du salon, considéré comme le plus important pour l'industrie du tourisme.
- Le volume d'affaires et de contrats signés auraient atteint 6 milliards d'euros selon les organisateurs, selon Messe Berlin.
- *La prochaine édition se déroulera du 7 au 11 mars 2012 et l'Egypte sera la destination partenaire de cette 46^e édition.*
- Le salon se partage entre 3 jours pro en semaine et 2 jours GP sur le week end.
- 26 halls dont certains sur 2 ou 3 étages, une superficie vraiment immense, on s'y perd. Importante représentation de l'Allemagne avec 5 halls ; Répartition soit par pays ou régions (certains Länder on leur propre hall), soit par continent, soit par segments (croisières, bien-être), soit par type d'entreprises (autocaristes, hôtels...)
- La France partage un hall « Europe » avec la Grèce et l'Italie.

L'espace France

Hall 2 – proche de l'entrée Sud du salon (3 entrées sur le salon : Nord, Est et Sud)

Aménagement, implantation :

Un rectangle de 500m² de 4 espaces séparés par des allées,

- Une trentaine de comptoirs ou espaces de travail, partagés par une cinquantaine d'exposants répartis comme suit :
 - 1 îlot principal avec un accueil Atout France sur un côté + un espace bar au centre (petit, proposait des viennoiseries) + les exposants Sud de la France + Rhône-Alpes + Alsace sur les 3 autres côtés (22 exposants)
 - un deuxième îlot aux couleurs d'Ile de France (8 exposants hors CRT)
 - 1 linéaire pour les partenaires Nord-Pas-de-Calais, nombreux mobilisés pour ce salon,
 - 1 linéaire de quelques stands pour Champagne, Normandie et des réseaux hôteliers.

Cf voir le plan ci-joint.

Les espaces regroupés sous les régions Ile de France, et Nord Pas de Calais étaient bien entendu plus visibles que les exposants « individuels » avec chacun un comptoir. Les visuels étaient beaucoup plus grands et adaptés à leur région uniquement.

Surtout pour Ile de France, avec un îlot, dont le logo en élingue était très visible.
Le CRT Ile de France achète la surface à Atout France, et traite ensuite directement avec le décorateur (le même standiste) pour leur faire un aménagement spécial et qui convient mieux à leurs partenaires (esprit petite table de travail workshop avec chaise, plutôt que comptoir), ce qui est plus convivial et disposé à une rencontre pro. Ils ont également leur propre charte et visuels sur leur espace et pas celui d'Atout France.

Problèmes récurrents :

1/ la prise en compte des 2 jours GP avec un aménagement conçu pour la distribution de brochures – trouver un mix quand il y a plusieurs exposants sur un même espace peut être envisagé (par exemple CRT IDF avait 2 ou 3 comptoirs aussi pour accueillir les pros et les diriger vers les partenaires) ; et ces comptoirs serviront ensuite pour les 2 jours GP avec hôtesse.
Pour un exposant seul, c'est plus compliqué.

2/ Atout France ne peut pas espérer d'autre emplacement ou de surface complémentaire.

Nouveau stand France :

Positif :

- Couleurs + chaudes : fonds en bois marron clair, mobilier rouge
- Grands visuels avec nouvelle campagne et illustrations : moderne, visible, au centre de l'îlot principal

Négatif :

- Les visuels derrière les exposants en linéaire n'étaient pas assez grands ou paraissaient trop petits sur les murs blancs.
- La délimitation du stand dans son ensemble n'est pas marquée : lors de l'appel d'offres de septembre, il avait été demandé de donner l'impression de rentrer et de circuler dans l'espace France : pas représenté pour moi (EH) . Trop linéaire.
- Une carte de France pas assez visible, (au centre du stand et pas assez grande)
- Un manque de plan et identification des exposants sur l'espace France (liste des exposants distribuée sur flyers par les hôtesse qui ne connaissaient pas très bien les exposants)
- Un catalogue des exposants avec le stand France répertorié sous « Atout France »

Espaces concurrents

Des espaces très différents :

Soit très asseptisés, beaucoup de blanc, comme l'Italie et La Grèce par exemple

Soit très « typiques » comme les pays Orientaux par exemple : Chine, Kazakhstan

Communication France

En amont :

Planning de Rv interactif

Newsletter

Sur place :

Distribution catalogue des exposants

Campagne de com reprise dans Die Welt

Cocktail sur le stand : [nombre de prescripteurs présents en dehors des exposants ?](#)

Dossier technique 2011

[Stands](#)

[Coût : stand simple 4.500€ HT et stand double 7.500€ HT + coût catalogue](#)

[Possibilité de réserver que les journées pro](#)

Selon CRT Champagne, le coût 2011/2010 a augmenté de 25% pour les partenaires. D'après Atout France le coût 2012 n'augmentera pas.

Compte-rendus 2011

[En attente des compte-rendu Atout France + partenaires interrogés \(OT Nice, CRT Champagne, CRT Ile de France :](#)

[Visiteurs :](#)

[Nombre de contacts :](#)

[Bilan :](#)

[Faire la part des prescripteurs allemands par rapport aux autres nationalités](#)

Préconisations

EH :

très mitigée sur l'impact de notre présence, en attente du compte-rendu d'Atout France et des partenaires.

Immensité du salon fait peur de ne pas trouver sa place

Les bons professionnels doivent être en face et avoir quelque chose de concret à proposer.

BT doit contacter les pros tous marchés avant le salon et s'assurer d'un minimum d'agenda de RV.

Idem pour les partenaires, il faut qu'ils soient acteurs de la manifestation en amont aussi.

Mobilisation de 5 partenaires minimum pour être visible et essayer de construire une communication autour de notre présence et avoir un outil de négociation avec Atout France pour aménagement de l'espace plutôt sous forme d'îlot.

A étudier et à chiffrer :

Participation demandée aux partenaires bourguignons – pas plus de 2000 € HT
idem salon Bruxelles : possibilité établir un forfait identique pour tous les salons ?

Forfait tout le salon

Forfait journées pros uniquement et BT assure les journées GP avec leurs docs

Forfait journée

Etude possibilité partenariat pour sponsoriser bar + cocktail espace France? si intérêt pour les journées pro ?

Ou alors prévoir une animation dégustation/vente produits terroir ou autre pendant les journées GP ?

PP

Compte tenu des nouveaux efforts de Bourgogne Tourisme sur ce marché depuis bientôt 2 ans ainsi que la demande des prestataires bourguignons il me semble indispensable d'être présent sur un salon.

La présence de BT en tant que CRT n'est pas intéressante si pas de partenaires valables en mesure de proposer une offre groupe (les visiteurs pros sont là pour acheter) => créer un espace Bourgogne.

Les prestataires bourguignons attendent de la région une présence plus importante sur ce marché. D'autant plus que ce salon ne touche pas uniquement le marché allemand mais le monde entier (ex. un TO australien en pré-tour en Bourgogne cette année, va à l'ITB tous les ans).

Pourquoi ne pas envisager un démarchage de BT en plus d'un espace Bourgogne ? (inconvenient : les personnes présentes sur les stands des TOs allemands par ex. ne sont pas mes contacts habituels pour la France).

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : + 33(0)3 80 280 280 - Fax : + 33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Il sera indispensable de préparer nous même ce salon en amont avec l'information au large de notre présence (pro allemands mais aussi pro d'autres pays) afin d'augmenter les visiteurs sur l'espace Bourgogne.

Atout France serait d'accord pour organiser des dégustations dans l'open bar de l'espace France. En fonction des partenaires bourguignons pourquoi ne pas envisager une animation les jours GP également ?

Avant de décider, nous devrions poser la question aux prestataires Bourguignons combien ils sont prêts à dépenser pour cette action (Cassissium serait OK pour 2000€ HT maxi).