

Le Marché du Voyage Allemand

Attire de plus en plus de visiteurs arabes

>Armin Gemmer

Le Marché du Voyage allemand (GTM) est un événement organisé par le Conseil National du Tourisme, où l'Allemagne est présentée comme une destination de voyage et où sont présentées les nouvelles campagnes pour les acheteurs internationaux et les représentants des médias. Cette année, cet événement a eu lieu à Munich.

L'objectif de cet événement est la création de réseaux d'entreprises, l'acquisition de nouveaux clients et la conclusion d'affaires concrètes. L'atelier de deux jours est l'élément central du Marché. C'est une plate-forme où les acheteurs et les exposants y échangent leurs avis.

Avec plus de 670 participants internationaux de plus de 40 pays, dont plus de 100 journalistes, le GTM a reçu un nombre de visiteurs exceptionnel cette année. Ernst Hinsken, Commissaire du Gouvernement fédéral pour le tourisme, a présenté les campagnes actuelles de l'Allemagne comme une destination touristique et est fier d'annoncer que 2007, avec plus de 360 millions de logements, a battu le record établi l'année précédente avec la coupe du monde de football, soit plus de 3%.

Petra Hedorfer, directeur général du Conseil national allemand du tourisme, a présenté par la suite sa stratégie de marketing. Les thèmes annuels jusqu'en 2012 seront centrés sur la ville et le tourisme culturel, les spa et les voyages d'affaires. En 2010, l'Allemagne sera la capitale européenne de la culture à travers "Ruhr 2010".

Plus tard, le chef de la direction du Conseil national allemand de Tourisme nous a accordé cette courte interview:

ITM: J'ai vu dans vos statistiques de Munich que les visiteurs des Etats du Golfe sont devenus le troisième plus grand groupe de visiteurs étrangers. Avez-vous également

observé une augmentation du nombre de touristes de la région arabe en Allemagne?

P.Hedorfer: Oui, cette tendance peut également être observée dans d'autres régions.

ITM: Précisément quelles régions?

P.Hedorfer: Eh bien, il s'agit le plus souvent d'une combinaison d'avantages. Munich bénéficie non seulement de ses installations médicales, mais aussi de sa proximité des Alpes. Sinon, les visiteurs gravitent naturellement vers les grandes villes. En particulier Berlin, puis vient Hambourg, Cologne et Düsseldorf. Wiesbaden avec ses infrastructures de spa est également très populaire.

ITM: Quelle est l'importance de ces groupes cibles pour vous?

P.Hedorfer: Eh bien, naturellement, nous voulons aussi s'ouvrir à ces marchés et on a donc notre propre bureau à Dubaï. Permettez-moi d'ajouter, qu'à ce moment, nous avons moins de visiteurs des États-Unis en raison du faible taux de change du dollar. Nous essayons de compenser cela en ayant plus de touristes en provenance de Chine et de la région du Golfe.

ITM: Y a-t-il des offres spéciales pour le groupe cible arabe?

P.Hedorfer: Oui, nous sommes particulièrement intéressés par la commercialisation de nos centres de traitement du cœur et nos infrastructures du spa. Naturellement, notre bureau à Dubaï est toujours préoccupé pour répondre aux besoins de nos touristes arabes. ■



Petra Hedorfer

بترا هيدورفير