

Fiche marché

Fiche Tourisme d'affaires 2010



Sommaire

◆ Données générales sur le tourisme d'affaires en Rhône Alpes

- ◆ Chiffres clés
- ◆ Atouts

◆ Données sur le marché français du tourisme d'affaires

◆ Le marché britannique du tourisme d'affaires

◆ Le marché belge du tourisme d'affaires

◆ Le marché suisse du tourisme d'affaires

◆ Stratégie et plan d'actions

- ◆ Stratégie de Rhône-Alpes Tourisme
- ◆ Plan d'actions

Données générales

◆ Chiffres clés :

Rhône-Alpes est la 3^{ème} destination régionale de tourisme d'affaires en France après l'Île de France et PACA. Le chiffre d'affaires annuel estimé est de 800 millions d'euros.

Le tourisme d'affaires représente 1% des nuitées touristiques annuelles de la clientèle française de notre région soit environ pour l'année 2008 1.54 millions de nuitées.

La consommation d'un touriste affaires est 4 fois supérieure à la consommation d'un touriste loisirs.

◆ Les atouts de Rhône Alpes :

Une région au cœur de l'Europe très facile d'accès grâce aux 2 aéroports internationaux Lyon Saint Exupéry et Genève, aux liaisons TGV, Thalys et Eurostar, au réseau autoroutier très dense.

Une région économiquement dynamique (2^{ème} région de France après Île de France, 6^{ème} rang européen) qui héberge les instituts Pasteur et Mérieux, la pétrochimie, de grandes entreprises comme le groupe casino, Hewlett Packard, Air Liquide, Blédina, des industries de mécanique de précision appliquée aux industries automobile, aéronautique, nucléaire et biomédicale...

Des sites et pôles urbains dotés d'infrastructures de référence internationale.

Des événements internationaux Biovision, Pollutec, G7, G8, jeux olympiques, biennales de la danse et du design, symposiums de médecine...

Une offre conséquente :

- 134 000 lits hôteliers (2^{ème} rang national)
- 12 bureaux des congrès
- 28 centres de congrès et d'expositions
- 41 sites privatisables
- 40 agences réceptives
- Lyon est la 2^{ème} ville française en équipement et surface d'exposition (120 000 m²)

Des attraits touristiques, naturels, culturels et patrimoniaux multiples :

- les grandes villes : Lyon, Saint Etienne, Annecy, Grenoble
- Le Beaujolais et la Vallée du Rhône
- Les Alpes
- Les grands lacs : Annecy, Evian, le Bourget
- Les portes de la Provence



Données sur le marché français du tourisme d'affaires (sources : étude Coach Omnium pour Rhône-Alpes Tourisme janvier 2005 et Observatoire du tourisme d'affaires Bedouk Meetings & Event Media – Coach Omnium 2007)

Les clients affaires français sont à 70 % localisés en Ile de France mais aussi en Rhône-Alpes (Rhône, Isère et Savoie). La France et la principale destination des entreprises ; seul 20% des entreprises se déplacent à l'étranger.

Lieux des manifestations et choix de la destination

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	En 2007
En France	99 %
- dont Paris Intra-Muros	50 %
- dont Ile-de-France (hors Paris)	50 %
- dont Province	72 %
A l'étranger	31 %
- dont Europe	82 %
- dont le reste du monde	56 %

Traitement & analyse Coach Omnium

Les sites demandés en priorité sont :

- Les centres villes des grandes agglomérations : 3 entreprises sur 5 organisent leur événement à Paris.
- Les autres grandes villes : Lyon, Bordeaux, Lille, Toulouse et Marseille.
- La campagne
- Le littoral

Les principales formes de voyages d'affaires :

90% des entreprises organisent des séminaires, plus de la moitié de ces entreprises en organisent 10 par an. Les 2/3 des entreprises interrogées incluent une **activité ludique et /ou sportive** au programme de leurs séminaires.

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	En 2000	En 2007
Incentive (motivation, récompense, stimulation)	15 %	7 %
Séminaires (*)	85 %	89 %
Conventions d'entreprise	23,5 %	24 %
Évènementiels	19 %	17,5 %
Congrès	9 %	11 %
Autres (**)	1 %	4,5 %

Fréquence et type de manifestations organisées en 2007 par les entreprises

Traitement & analyse Coach Omnium

(*) Séminaires : c'est une appellation générique qui est parfois utilisée par les entreprises interrogées pour désigner tous types de manifestations.

(**) Autres : salons et conférences.

On constate aussi que les manifestations de grande envergure sont privilégiées, conventions et dans une moindre mesure congrès permettent de réunir plus de collaborateurs et de faire passer les messages en une seule fois sur un site. Cette organisation permet des économies d'échelle.

A l'inverse l'incentive est de moins en moins pratiqué.

Nombre moyen de manifestations organisées en 2007 par les entreprises interrogées

	Moins de 3	De 3 à 5	De 5 à 10	De 10 à 20	Plus de 20
Incentive	46 %	16 %	15 %	8 %	15 %
Séminaires	21 %	18 %	24 %	15 %	22 %
Conventions	71 %	15 %	4 %	2 %	8 %
Congrès	55 %	9 %	9 %	9 %	18 %
Évènementiels	22 %	22 %	45 %	11 %	-

Traitement & analyse Coach Omnium

Répartition des manifestations sur l'année :

55 % des entreprises organisent des manifestations toute l'année en dehors des périodes de vacances scolaires.

Les jours privilégiés sont ceux du milieu de semaine (mardi, jeudi et mercredi)

- 30% ont lieu en septembre/octobre
- 23% ont lieu en mai/juin
- 21% ont lieu en novembre / décembre
- 20 % ont lieu en mars /avril

La durée moyenne des manifestations :

- 60 % des manifestations durent 2 jours
- 52 % des manifestations durent 1 journée
- 33 % des manifestations durent 3 jours
- 21% des manifestations durent 1/2 journée
- 19 % des manifestations durent de 4 à 7 jours
- 3 % des manifestations durent plus d'une semaine

On note un engouement certain pour l'hôtellerie indépendante – mais tout de même au minimum 3 étoiles – mais aussi pour les demeures et châteaux de caractère donc pour les lieux originaux qui proposent des prestations moins formatées et un cadre différent. Les hôtels de chaîne concentrent tout de même une grande partie des demandes car les entreprises connaissent leurs services/produit et professionnalisme.

25% des entreprises ont recours à une agence, pour l'organisation de leur événement.

Les critères essentiels :

- L'accessibilité
- Le prix
- La créativité
- La réactivité / qualité du contact commercial

En conclusion il faut retenir que les entreprises organisent régulièrement des événements de 2 jours et plus ; qu'elles cherchent des sites faciles d'accès et où les transferts annexes sont courts (et si possible inexistant) ; qu'elles sont en quête d'établissements hôteliers de charme et toujours à l'affût des nouveautés (hôtels, activités, sites...).

Remarque : les laboratoires pharmaceutiques n'organisent plus d'événements en station de sport d'hiver dans le but de préserver leur image : en effet les stations de sports d'hiver véhiculent, de leur point de vue, une image de site de loisirs, trop touristique.

Le marché britannique du tourisme d'affaires (source Club Français de Tourisme d'Affaires Réceptif Atout France)

Les événements les plus souvent organisés sont les incentives et les séminaires. Le nombre d'événements d'entreprise a tendance à augmenter mais sont de courte durée.

Le coût, l'accès, les services proposés mais aussi l'originalité sont des facteurs essentiels dans le choix des destinations. L'hébergement choisi : hôtel 4 ou 5* très rarement 3*.

Les 3 premiers facteurs influençant le choix de la destination sont : le coût, l'accès et les services. Vient ensuite l'originalité de la prestation proposée. La conjoncture économique pousse des britanniques à organiser davantage d'événements en national ou à proximité (courts courriers).

Les thèmes à valoriser sur ce marché : œnologie, la gastronomie, le ski, l'offre hôtelière et celle des palais des congrès. Attention aussi à prendre en compte les **valeurs environnementales** de plus en plus importantes sur ce marché.

Les réunions, congrès, convention et séminaires : 51 % ont lieu en Grande Bretagne et 22 % en Europe. La première destination européenne des britanniques est l'Espagne, puis la France est en deuxième position et enfin l'Italie. Ces événements durent de 2 à 3 jours. La taille moyenne des groupes varie entre 50 et 250 pax.

En France la destination première reste Paris, puis vient Cannes, Nice, Marseille et enfin Lyon : ces 2 dernières villes sont pour le moment considérées comme des sites à fort potentiel.

Les incentives : 35 % ont lieu en Grande Bretagne et 27 % en Europe. La première destination européenne des britanniques pour les incentives est l'Espagne, puis la France et l'Italie. En moyenne les incentives durent 3 à 4 jours et la taille moyenne des groupes est de 20 à 50 pax.

En France la première destination choisie pour les incentives reste Paris puis la Riviera, Bordeaux, les Alpes.

Le marché belge du tourisme d'affaires (source Club Français de Tourisme d'Affaires Réceptif Atout France)

Les événements les plus souvent organisés sont les incentives, les séminaires et les congrès.

L'originalité, la créativité mais aussi le coût et l'accès sont des facteurs essentiels dans le choix des destinations. Les belges préfèrent organiser leurs événements à l'étranger plutôt que de rester sur le territoire national.

L'hébergement choisi : hôtel 4 * essentiellement.

Les produits à mettre en avant sur ce marché : la gastronomie, les activités culturelles et sportives et surtout des idées originales de séjour.

Les réunions, congrès, convention et séminaires : 27 % ont lieu en France, 23 % en Italie, 15% en Espagne et 11.5 % aux Pays Bas.

Ces événements durent en moyenne 2-3 jours et regroupent en moyenne 100 pax.

La destination principale est Paris / Ile de France (31%) puis la Côte d'Azur (23%) , la Côte d'Opale(15%) et enfin Rhône Alpes (8%).

Les incentives : 23% ont lieu en France, 23% en Espagne, 19% en Italie et 12.5 % au Portugal. La première destination française des belges en France reste Paris Ile de France, puis la Côte d'Azur et en troisième position la région Rhône-Alpes. Les incentives durent en moyenne 4-5 jours et la taille moyenne des groupes est de 50- 100 pax.

Le marché suisse du tourisme d'affaires (source Club Français de Tourisme d'Affaires Réceptif Atout France)

Les suisses choisissent des destinations faciles d'accès où ils **se sentent en confiance** (notion de sécurité est importante, la langue parlée aussi). Les événements les plus organisés à l'étranger sont les incentives, puis les séminaires, les congrès et enfin les lancements de produits.

Les hébergements sélectionnés varient de l'hôtel 3* au Palace.

Les thématiques à valoriser sur ce marché sont les suivantes : gastronomie, culture, wellness et golf.

Les réunions, congrès, conventions et séminaires : 35% ont lieu en Europe avec en destination première l'Allemagne puis la France, l'Italie et enfin l'Autriche. La durée moyenne de ces événements est de 4-5 jours et la taille moyenne des groupes est de 100 – 150 pax.

En France la première destination est Paris, puis PACA, Rhône Alpes et enfin l'Aquitaine.

Les incentives : ils sont organisés à 30% en Europe avec en première position la France, puis l'Italie, l'Allemagne et enfin l'Autriche.

La durée moyenne des incentives est de 2-3 jours et la taille moyenne des groupes est de 20-50 pax.

Rhône- Alpes est en 4^{ème} position en termes de destination française pour les incentives suisses derrière Paris, PACA et l'Alsace et avant l'Aquitaine. Les types d'activités demandés pour ces événements sont fréquemment du team building, des visites culturelles et des découvertes gastronomiques.

Stratégie et plan d'actions 2010

Rhône-Alpes par la diversité de son offre et sa facilité d'accès (lignes régulières, nombreux low-costs, TGV, autoroutes) à toute légitimité à promouvoir son offre sur ce secteur d'activité qui permet de lisser la fréquentation touristique sur l'année et en amenant une clientèle à forte valeur ajoutée en terme de dépenses.

- **Destination low-cost** tout au long de l'année
- **Destination** où l'offre sportive est pléthorique
- **Destination** où l'offre « affaires » est bien développée
- Région reconnue pour sa **gastronomie** notamment au travers de ses grands chefs et produits locaux et spécialités culinaires
- Concurrence de Paris Ile de France, Nord Pas de Calais et PACA : il faut se positionner comme une destination facile d'accès, plus **originale** et moins chère que nos concurrents.

Les cibles à travailler en priorité sont les entreprises, sources de la grande majorité des événements, mais aussi les agences organisatrices d'événements. En fonction du marché travaillé il sera plus pertinent de privilégier l'une ou l'autre cible.

28 janvier 2010: workshop Rhône Alpes Business Class à Paris. Cible : entreprises. Max : 15 partenaires.

Printemps et / ou automne : Sur le marché italien 2 ou 3 opérations affaires avec chaque fois des cibles différentes.

Mai 2010 : Rencontres Meedex Tourisme d'affaires à Lyon : Rhône Alpes hôte d'honneur sur cet événement national organisé par le Meedex. Minimum : 15 partenaires rhônalpins pas de maximum. Cibles : entreprises essentiellement de Paris Ile de France.

Oct / nov 2010 : Tournée Rhône Alpes affaires Bruxelles (cible corporate) et Londres (cible agences événementielles).