



Visio-Conférence Filière

Tourisme d'affaires

Judi 28 janvier 2021
14h - 16h



Introduction

Le CRT NA mobilisé pour soutenir et accompagner les acteurs du tourisme

FRANCE

- Campagne **#SolidaritéTourisme** en 4 phases (Confinement 1, Saison estivale, Confinement 2, Saison d'hiver)
- Opération Chèque **#SolidaritéTourisme** avec le Conseil régional NA
- 13 Guides digitaux et physiques **Petit Futé**
- Digitalisation **Terra Aventura**, campagne séduction et boutique
- Campagne partenariales d'opportunité (Métro, campagne digitale, replay, etc.);
- Campagne **#CetétéjevisitelaFrance**
- Salons workshop et webinaires digitaux et physiques

INTERNATIONAL

- Campagnes digitale d'opportunité sur les marchés européens de proximité
- Salon, workshops et webinaires digitaux sur les principaux marchés européens
- **Maintien du lien** avec la demande sur l'ensemble des marchés (newsletters, etc.)
- Accueils de **presse** (en fonction des conditions sanitaires)



Introduction

2021 : Axes d'évolution stratégiques du CRT NA

- **Renforcer les actions dans le cadre d'un plan de relance sur le marché national et sur les marchés européens de proximité.**
- **Consolider l'accompagnement de nos filières touristiques et des destinations.**
- **Construire et déployer une stratégie de tourisme durable (économique, sociétale et environnementale).**
- **Mise en place d'une stratégie RSE pour le CRT, évaluation ISO26000.**
- **Elaborer des plans d'action adaptés** aux positionnements des partenaires en cohérence avec la stratégie du CRT NA.
- **Capitaliser sur l'écosystème digital du CRTNA** pour positionner les destinations et les acteurs du territoire, sensibiliser les influenceurs nationaux et internationaux et rester visible.
- **Diffuser et valoriser auprès des territoires et des acteurs les données et analyses instantanées et prospectives de l'observatoire.**



1

Filière Tourisme d'affaires – Panorama & chiffres clés

2

Point de conjoncture, enjeux & perspectives

3

Bilan des actions 2020

4

Stratégie de relance 2021-2022

5

**Club régional Tourisme d'affaires
Ambition, organisation, animation**



1

Filière Tourisme d'affaires – Panorama & chiffres clés



Filière Tourisme d'affaires

Rencontres et événements professionnels

MICE – Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions



Clients

Organisateurs/Prescripteurs d'événements – Travel Managers & Hosted Buyers
Entreprises, associations, fédérations, collectivités, agences événementielles ...

Acteurs du tourisme d'affaires et de l'événement



Centres de congrès
et d'expositions



Lieux événementiels



Conventions bureaux,
bureaux des congrès,
Clubs affaires



Hébergements



Prestataires de services
(traiteur, animation,
matériel, transport...)



Agences réceptives &
événementielles
DMC - PCO



Filière Tourisme d'affaires

Rencontres et Evénements professionnels



**LES INDIVIDUELS
AFFAIRES**
= 58 M DE NUITÉES
HÔTELIÈRES

LES GROUPES AFFAIRES
= 38 M DE NUITÉES HÔTELIÈRES

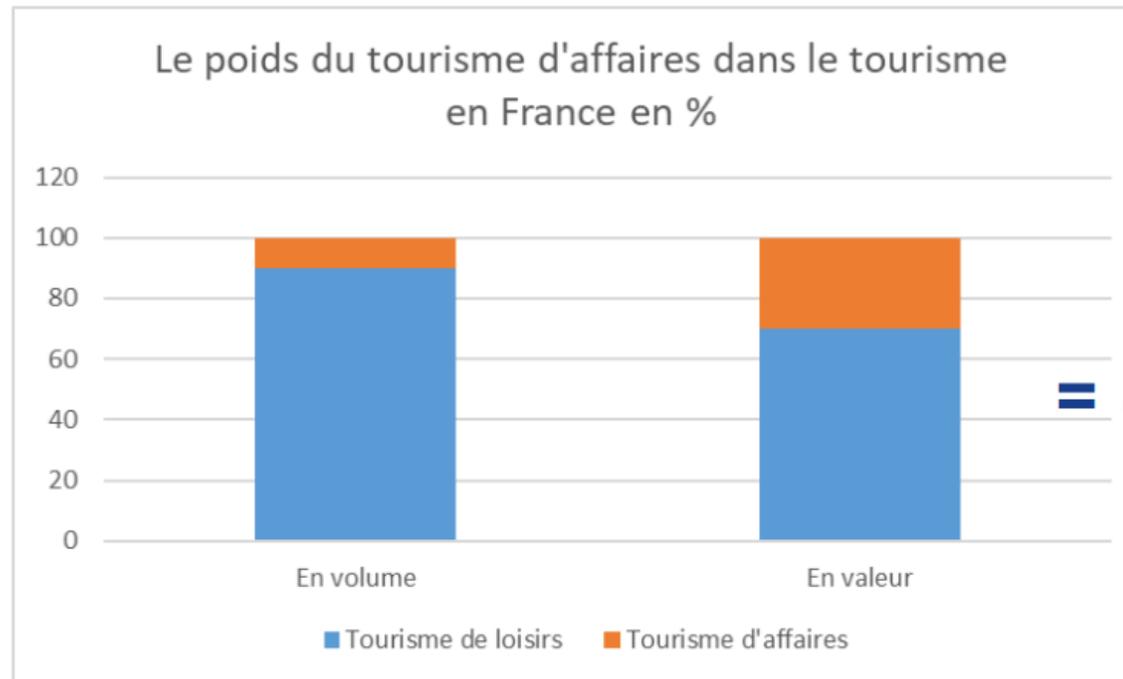


Total nuitées hôtelières France en 2018 = 212 M



Le tourisme d'affaires en France Une industrie à haute valeur ajoutée

45,5% des nuitées hôtelières annuelles (2018)



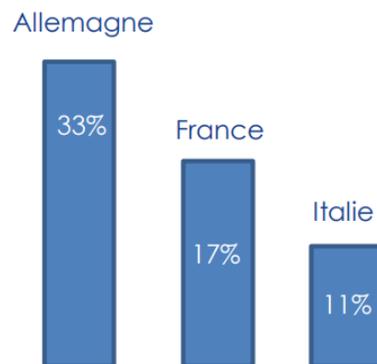
= 45 MDS €



Une position forte pour la France

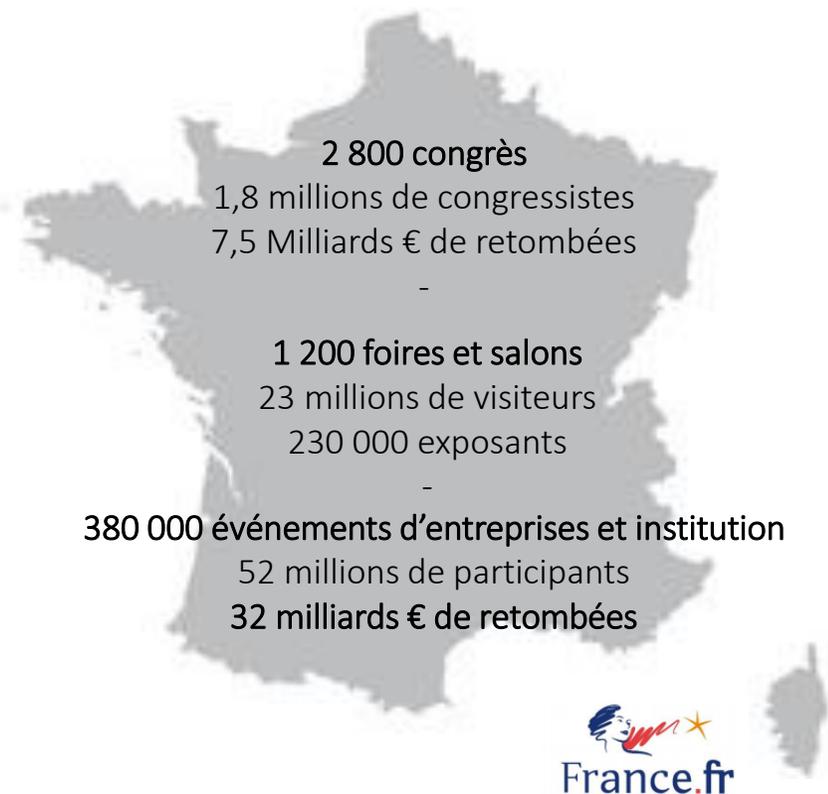
La France 3ème destination mondiale pour l'accueil des congrès internationaux (595/an), après les Etats-Unis et l'Allemagne.

Marché européen des foires et salons



Source: INSEE 2016

ICCA Statistics 2019 Top 20 Country and City Rankings					
1	Paris	237	1	U.S.A.	934
2	Lisbon	190	2	Germany	714
3	Berlin	176	3	France	595
4	Barcelona	156	4	Spain	578
5	Madrid	154	5	United Kingdom	567
6	Vienna	149	6	Italy	550
7	Singapore	148	7	China-P.R.	539
8	London	143	8	Japan	527
9	Prague	138	9	Netherlands	356
10	Tokyo	131	10	Portugal	342
11	Buenos Aires	127	11	Canada	336
12	Copenhagen	125	12	Australia	272
13	Bangkok	124	13	Republic of Korea	248
14	Amsterdam	120	14	Belgium	237
15	Seoul	114	15	Sweden	237
16	Dublin	109	16	Austria	231
17	Athens	107	17	Switzerland	221
18	Rome	102	18	Argentina	214
19	Taipei	101	19	Poland	213
20	Sydney, NSW	93	20	Brazil	209



Le tourisme d'affaires : un secteur structurant et porteur



- ✓ Des dépenses journalières 3 fois plus élevées que les touristes de loisirs.
- ✓ Un calendrier complémentaire à celui du tourisme de loisirs.



- ✓ Une découverte des territoires générant de la revisite, parfois même des investissements ultérieurs.
- ✓ Une participation à certains événements intégrant parfois des accompagnants et des prolongations de séjour (20% pour les congrès).



- ✓ Des événements entraînant tous les acteurs d'un territoire à monter en gamme et travailler collectivement.



2

Point de conjoncture - Enjeux & perspectives



Le tourisme international lourdement impacté par la crise

Source : Baromètre du tourisme mondial de l'OMT – Décembre 2020

- **Baisse de 72 % des arrivées de touristes internationaux au cours des dix premiers mois de 2020.**
- **Diminution de 81% des arrivées des touristes internationaux en juillet et de 79% en août.**
- Entre janvier et octobre 2020 : les destinations ont accueilli 900 millions de touristes internationaux de moins, par rapport à la même période en 2019.
- **Perte estimée : 935 milliards de dollars de recettes d'exportation du tourisme international.**
→ soit plus de 10 fois la perte subie lors de la crise économique et financière mondiale de 2009
- **Rebond de la demande internationale prévu pour le second semestre 2021... ?**





Impact de l'épidémie de Covid-19 sur le MICE & les voyages d'affaires

Source : Baromètre FCM Travel Solution - EPSA réalisé du 05 octobre au 11 décembre 2020.

Cibles : 440 voyageurs d'affaires issus des entreprises du secteur privé (52%) + public et assimilé (48%)

- **Voyages d'affaires** → baisse entre -63 à -72% en 2020.
Dépense Travel & Expense (voyages d'affaires & frais associés) entre 8,3 et 11,4 milliards d'euros en 2020, contre 30 milliards en 2019.
- **Aérien** → perte de 118 milliards de dollars (IATA), et chute au niveau de 2003 en nombre de passagers. 1,8 milliard de passagers en 2021 contre 4,5 milliards en 2019.
- **Hôtellerie** → faibles taux d'occupation entre 25 et 30% en 2020 contre 60% en 2019.
- **Agences de voyages (dont TMC)** → baisse des transactions de l'ordre de -75 à -90%.
- **MICE** → baisse moyenne du chiffre d'affaires de 80%.
- **Bouleversement des PVE** (politiques de voyage d'entreprises) évoluant sensiblement sur le plan sanitaire & économique (arbitrages budgétaires) et plus progressivement sur le plan RSE.
- **Près de 60% des sondés déclarent être à l'aise à l'idée de reprendre les déplacements** à la même fréquence qu'avant la Covid-19, en fonction de la situation sanitaire de la destination.



Enjeux : Rassurer – Convaincre – Redéclencher l’envie

La France, une destination toujours privilégiée
pour les rencontres et événements professionnels

si les acteurs de la filière s'adaptent en termes de :



Conditions commerciales



Protocoles sanitaires



Créativité



Respect de l'environnement

Le redémarrage se fera d'abord avec **une clientèle de proximité**

Source : Impact de la crise Covid-19 sur les rencontres et événements professionnels en France – Etude Atout France/ET – Novembre 2020
104 professionnels interrogés (agences, associations et entreprises commerciales) sur la période août-septembre 2020 - Allemagne, Belgique et Royaume-Uni



Impacts Covid sur le tourisme d'affaires

Tendances & défis

Decryptage des attentes & besoins

- **Sécurité/protection/santé** pré & post événement : réassurance via communication notamment sur l'adaptation des mesures sanitaires, labels (devoir de protection).
- **Flexibilité** : last minute (temps contraints = réactivité), conditions d'annulation et de report souples. Contrat = partenariat commercial « win to win » basé sur une vraie relation de confiance.
- **Service/Accompagnement** : qualité & continuité de service client, écoute des besoins.
- **Prix** : offres packagées & compétitives, spéciales & attractives, sur-mesure, tenant compte des spécificités clientèles.
- **Personnalisation** : offre innovante, enrichie à forte valeur ajoutée, incluant des dimensions participatives & expérientielles autour des activités, offre authentique en lien avec l'identité du territoire, expérience client dynamique, différenciante.
- **Humain** : valeurs d'accueil, d'hospitalité, de bienveillance, d'honnêteté, de partage.
- **Ethique/Environnement** : offres éco-responsables & RSE limitant les impacts environnementaux et sociétaux en circuit court...
- **Proximité** : ciblage bassins proches en 2021 avec extension géographique progressive selon évolution du contexte.
- **Numérique** : solutions digitales pour maintien des liens ou test d'activités (dégustation vin, cours cuisine en visio...), visites virtuelles 3D en immersion...



Tendances meetings 2021 : Plus restreints, plus courts, plus proches

- **Réunions & événements virtuels.**
Certaines entreprises sont en cours de réflexion et de structuration du télétravail.
- **Réunions & événements physiques en small meetings/events.**
Petits comités, lieux sécurisés, à mi-chemin entre domiciles (temps de transport, praticité, RSE).
- **Réunions & événements hybrides ou « phygitaux », mêlant présentiel et distanciel.**



3

Retour sur les actions 2020





Eductours de découverte des destinations MICE – Du 9 au 11 septembre 2020

En amont du salon SO Événements – Stade Matmut à Bordeaux des 8 & 9 septembre

- **5 post-tours simultanés multi-destinations avec programmes de découverte associés.**
 - Entre Rochefort Océan & La Rochelle.
 - Entre Cognac & Poitiers Futuroscope.
 - Vallée de la Dordogne : Vigiers-Sarlat-Lascaux.
 - Entre Bordeaux & Lacanau Océan.
 - Pays Basque, entre St Jean-de-Luz, Biarritz, et Bayonne.
- **Accueil d'une trentaine d'organiseurs d'événements d'affaires** (congrès, séminaires, incentive...), en provenance de toute la France.
 - 6 acheteurs/Eductour en moyenne venus découvrir l'offre MICE de Nouvelle-Aquitaine.
- **Une cinquantaine d'opérateurs sur les destinations, visités et engagés dans le cadre des Eductours**



Salon IBTM WORLD – Edition Digitale – Du 8 au 10 décembre 2020



Pavillon virtuel France : 2^{ème} plus important du salon.

- **50 exposants** réunissant les destinations PACA (12), Nouvelle-Aquitaine (10), Paris (11), Corse, Toulouse, Normandie, Strasbourg, Montpellier, Lyon, Angers, Lille, Grenoble. **1074 rendez-vous.**

Stand virtuel Nouvelle-Aquitaine

- **10 exposants** : CRT Nouvelle-Aquitaine, Biarritz Tourisme, Hôtel Villa Koegui Bayonne, Hôtel du Palais Biarritz, Bayonne Tourisme, Bordeaux Convention Bureau, All Accor Bordeaux, Intercontinental Bordeaux le Grand Hôtel, Bordeaux Events.
- **10 plannings de rendez-vous en visio-conférence sur 3 jours** (soit un total d'environ 80 rdv pris).

Bilan CRT NA : 28 rdv de 30 min – Présentation de l'offre MICE des destinations de Nouvelle-Aquitaine

- Solution virtuelle qui a permis de rester en contact avec prescripteurs français et internationaux, en recherche de nouvelles idées : événements éco-responsables++, au vert, lieux intimistes (sécurité), offres différenciantes, activités immersives, expérientielles et authentiques pour nourrir l'événement, lui donner du sens.
- Echanges qualitatifs malgré l'absence de prévisibilité et visibilité – Plus d'agences que de corporate



4

Stratégie de relance 2021 - 2022





En 2021

**Lancement d'une vitrine web de l'offre MICE
des destinations Congrès & Séminaires de Nouvelle-Aquitaine**





2021

Plan d'actions prévisionnel du CRT NA

France & International





2021

Plan d'actions prévisionnel du CRT NA

Marché France





Eductours de découverte des destinations MICE – 2ème semestre 2021

En amont du salon SO Evénements à Bordeaux en septembre 2021 (dates à l'étude)

Dates & Format

- **Pré-tours en septembre 2021** – 2 jours/2 nuits



Cibles de clientèles - Profil et origine

- Organisateurs et prescripteurs d'événements d'entreprises et de congrès
- 6 buyers français / Eductour, qualifiés et sélectionnés
- Entreprises, agences événementielles, associations provenant du bassin parisien et autres régions françaises.

Objectifs

- Maximiser la visibilité des destinations congrès et séminaires de NA, la richesse et diversité de l'offre auprès de la cible MICE.
- Stimuler la demande et générer à terme, sur les destinations, des contrats et des réservations pour l'organisation d'événements d'affaires (congrès, conventions, journées d'études, séminaires, incentives...).

Partenariat

- Salon So Evénements : transport A/R des acheteurs
- CRT Nouvelle-Aquitaine : transferts intérieurs par minibus + frais de séjour chauffeur
- Destinations MICE volontaires : Exposants au Salon So Evénements, accueil & frais de séjours des 6 acheteurs & accompagnateur.





Workshop professionnel – Spécial MICE

2 options *selon contexte* : 100% digital ou hybride

2^{ème} semestre 2021

Date & Format

- Octobre 2021 – Hors vacances scolaires (23 octobre - 8 novembre)
- Workshop digital sur ½ journée de rdv online ou hybride sur une soirée networking en after work avec animations

Cibles

- Organisateurs et prescripteurs d'événements professionnels parisiens. Objectif : 100.
- Entreprises, agences événementielles, associations

Objectifs

- Renforcer ou nouer des liens commerciaux avec des *hosted buyers parisiens* pré-sélectionnés & qualifiés.
- Promouvoir son offre MICE auprès d'organisateur d'événements parisiens, communiquer sur ses nouveautés.
- Stimuler la demande et susciter à terme, des contrats et réservation pour l'organisation d'événements d'affaires sur sa destination (congrès, conventions, journées d'études, séminaires, incentives...).

Accompagnement : Agence spécialisée de référence sur le MICE – *Retours de consultation à l'étude.*





Workshop professionnel MICE - B to B

1^{ère} semestre 2022

Date & Format

- **Mardi 10 ou Jeudi 17 février 2022** – Avant les vacances scolaires de Paris (19 février - 7 mars)
- **Workshop B to B Networking**

Cibles

- Organisateurs et prescripteurs d'événements professionnels parisiens.
- Entreprises, agences événementielles, associations

Objectifs

- Proposer un rendez-vous de reprise, sous le signe de la rencontre et de l'humain, et un temps de networking pour renforcer ou nouer des liens commerciaux avec une centaine *hosted buyers* pré-sélectionnés & qualifiés.
- Mettre en lumière l'offre MICE des destinations néo-aquitaines, sa pluralité et ses pépites, auprès des organisateurs d'événements parisiens, communiquer sur les nouveautés, les idées & bons plans.
- Stimuler la demande et susciter à terme, des contrats et réservation pour l'organisation d'événements d'affaires (congrès, conventions, journées d'études, séminaires, incentives...).

Accompagnement : Agence spécialisée de référence sur le MICE – *Retours de consultation à l'étude.*

Effectif max exposants : 30

Budget : 1500€/table/partenaire





2021

Plan d'actions prévisionnel du CRT NA

Marché International





Salon IBTM WORLD – Barcelone

2^{ème} semestre 2021

Dates & Format

➤ **30 novembre – 2 décembre 2021.**

➤ 3 jours de rendez-vous pré-programmés, via un agenda en ligne – Stand NA organisé en univers de marques.

Selon évolution et contexte COVID19, une version « digitale » pourrait également être envisagée si le salon ne pouvait se tenir en présentiel.

Cibles

➤ Hosted Buyers internationaux - Entreprises, agences événementielles, associations...
(Etats-Unis 10%, Royaume-Uni 9%, Russie 7%, Allemagne 7%, France 6%, Espagne 5%)

➤ IBTM 2019 (en présentiel) : 2 752 HB & 5 257 visiteurs professionnels.

Objectifs

➤ Développer des liens commerciaux avec des *hosted buyers* internationaux qualifiés.

➤ Valoriser l'offre MICE des destinations néo-aquitaines, auprès des professionnels du tourisme d'affaires internationaux.

➤ Stimuler la demande et susciter à terme, des contrats et réservation pour l'organisation d'événements d'affaires (congrès, conventions, journées d'études, séminaires, incentives...).

Effectif mini exposants : 12

Budget : 5800€/table/partenaire



2022

Echanges ouverts sur un plan d'actions concerté et mutualisé



5

Club régional Tourisme d'affaires

Ambition, animation, projets & échanges divers



Club régional Tourisme d'affaires NA – Ambitions



➤ Cibles

Acteurs privés et publics régionaux engagés sur la filière tourisme d'affaires

Instances touristiques, collectifs tourisme d'affaires, bureaux des congrès, convention bureaux, centres de congrès et d'exposition, lieux réceptifs, événementiels, hébergements, agences réceptives...

➤ Objectifs

- Créer une **dynamique de réseau, fédérer** les énergies & expertises
- Inciter au **partage d'expériences et de savoir-faire** autour de sujets entendus collectivement,
- Optimiser le **design des offres** en phase avec les attentes,
- **Rassembler des données d'observation** (quanti/quali) et de **tendances** (clientèles/marchés, offres...),
- **Mutualiser des opérations de communication/promotion**
- **Accroître la visibilité des destinations MICE NA** auprès des organisateurs d'événements nationaux & internationaux,
- **Fidéliser et conquérir des parts de marché** sur les différents segments du MICE.





Club régional Tourisme d'affaires NA Animation, projets & échanges divers

Réunions annuelles

1 réunion générale annuelle

+

1 ou 2 ateliers thématiques annuels
selon sujets définis collectivement

Idées de sujets :

Événements éco-responsables, destinations Responsables Durables – Certification ISO 20 121
Stratégie post-Covid 2022 – adaptation offres, expérience client, communication, ...





**Merci
de votre
attention !**



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

Comité Régional du
Tourisme

www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com