



Etude sur le tourisme d'affaires en Normandie



Hotel, Tourism and Leisure

6, rue Dunois
75013 Paris, France
+33 (0)1 42 17 03 38
www.horwathhtl.fr
info@horwathhtl.fr

Pour le compte de :

CRT Normandie



Décembre 2016

Sommaire	Page
<u>0. Cadrage général</u>	3
0.1 Contexte et objectifs de la mission	4
0.2 Le tourisme d'affaires : rappels	5
0.3 Le contexte territorial normand	9
<u>1. Etude de l'offre</u>	12
1.1. Typologie de l'offre	13
1.2. Fiches structures et destinations	14
<u>2. Environnement concurrentiel</u>	65
2.1 Analyse de la demande	66
2.2 Environnement concurrentiel	70
2.3 Benchmark	74
<u>3. Enseignements</u>	101
3.1 Enseignements liés à l'offre	102
3.2 Positionnement	106
3.3 Attentes et besoins exprimés par les acteurs	107

Cadrage général

- 0.1. Contexte et objectifs de la mission
- 0.2. Le tourisme d'affaires : rappel
- 0.3. Le contexte territorial normand



0.1 Contexte et objectifs de la mission

Horwath HTL avait été mandaté par le CRT en 2010 pour effectuer une étude sur le tourisme d'affaires en Normandie. Cette étude avait permis de faire un bilan de l'offre et de proposer des orientations pour une stratégie marketing et une organisation de la filière. Toutefois le contexte n'a prêté à la mise en œuvre de ces recommandations.

Avec l'impulsion de la nouvelle (grande) Région le CRT souhaite réactiver la réflexion sur cette filière pour l'inscrire dans une démarche opérationnelle à relativement court terme.

En effet, depuis 2010, plusieurs facteurs sont à l'œuvre concernant le secteur du tourisme d'affaires :

- **Des évolutions dans les grands équipements :**
 - réaménagement des Docks Café au Havre, en parc des expositions et intégrant une fonction congrès (ouverture fin 2016);
 - Restructuration des parcs des expositions de Rouen et de Caen;
 - ouverture du parc des expositions Anova, Alençon,
- Des évolutions fortes du contexte concurrentiel : Bretagne, Nord pas de Calais...
- **Une demande qui évolue**, en volume, dans ses contenus, les comportements, les rapports aux offres...
- Dans le contexte des opérateurs comme dans les outils de financement. Par exemple la CDC développe une enveloppe de 400 millions pour investir en fonds dans les filières touristiques prioritaires, dont le tourisme d'affaire ou un contrat de destination en Alsace autour du tourisme d'affaires.

Cette mission doit donc permettre d'offrir un panorama actualisé du secteur du tourisme d'affaires en Normandie :

- De bien identifier les offres en place à travers toutes les composantes de la chaîne réceptive: principales salles, capacité, nature des manifestations pouvant être accueillies, restauration, offre d'accompagnement, transport, hébergements, services ...
- D'établir un panorama précis de l'offre au sens restreint des grands équipements : Centres de Congrès et Parcs d'Expositions, étendus à d'autres lieux à définir tels que des grands centres de loisirs ou hébergements diversifiant leur activité par l'organisation de séminaires (Center Parcs, Villages vacances, la Cité de la mer...).
- De comprendre la demande actuelle réalisée et potentielle : marché, nature des événements, taille, services attendus, cadre, spécificité
- De déterminer le positionnement de la Normandie au sein de l'univers concurrentiel
- De préciser les axes de développement et actions à mener pour favoriser la structuration, la promotion et la commercialisation de cette filière (politiques de développement touristique des Régions, aides à l'investissement, etc.), afin que le tourisme d'affaires en Normandie soit encore plus un vecteur d'image et de savoir-faire sur les marchés.

Remarque :

La décision de la Matmut, d'arrêter le projet de centre de congrès à Rouen qu'elle portait depuis plus de 6 ans, n'a été connue qu'à l'issue de la mission et n'a donc pas été prise en compte en tant que telle au cours de l'étude.

0.2 Le tourisme d'affaires : rappels

A/ Introduction au marché du tourisme d'affaires

■ Le **tourisme d'affaires** regroupe l'ensemble des déplacements individuels ou en groupes organisés, effectués pour des raisons professionnelles et pour une durée minimale de 24 heures.

NB : L'analyse faite dans ce rapport porte sur les différentes manifestations de tourisme d'affaires et non aux voyages individuels d'affaires.

■ Une particularité du tourisme d'affaires est d'avoir une **saisonnalité inversée** par rapport à la saisonnalité du tourisme d'agrément (pic en été), ce qui permet une complémentarité entre ces deux formes d'activité touristique.

Cette industrie peut être **segmentée** de plusieurs manières, notamment :

- Segmentation **marketing** classique MICE : *Meetings, Exhibitions, Conferences / Congress, Incentives*
- Segmentation d'après le **rayonnement** de la manifestation: local/régional, national, international
- Segmentation d'après la **fréquentation** : nombre de participants / exposants / visiteurs, et durée
- Segmentation d'après la **nature des clients** : institutionnels, privés, associatifs, grand public

Plusieurs types de manifestations sont visés dans le cadre de cette étude :

Foires :

Manifestations grand public constituées par un groupement périodique d'exposants, dans le but de présenter des échantillons de leurs produits ou services.

Salons :

Manifestations grand public, profession

Congrès :

- Organisés par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial, il rassemble un nombre important de participants (d'une centaine à plusieurs milliers d'individus).
- La participation est largement ouverte, avec pour but la discussion, l'étude et la recherche sur un ensemble de problèmes concernant un sujet spécifique d'intérêt commun.
- Le congrès se déroule généralement sur plusieurs jours et alterne les programmes de travail avec des programmes de loisirs et de tourisme.

Les réunions d'entreprises :

- Organisées par ou pour une entreprise dans un but interne ou externe, elles se divisent en trois types : événements internes (séminaires, colloque, convention d'entreprise), événements commerciaux et marketing (lancement de produits, défilé de mode, remise de prix, conférence de presse) et assemblées générales.

Les séminaires :

- Ils ont pour particularité de réunir un groupe restreint de membres d'une même entreprise ou organisation dans un but d'information, de formation, d'échange ou de réflexion.

0.2 Le tourisme d'affaires : rappels

Les incentives :

- Voyages de stimulation ou de motivation organisés par une entreprise pour récompenser, motiver ou fédérer son personnel en groupes restreints.

Les évènementiels :

- Large palette de manifestations, du banquet d'inauguration à la soirée de gala, du lancement de produit au défilé de mode. Celles-ci s'intègrent dans les stratégies de communication des acteurs économiques.

0.2 Le tourisme d'affaires : rappels

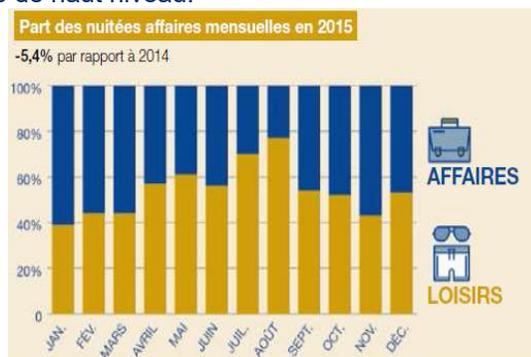
B/ Les retombées de l'activité des foires, salons et congrès

- Le tourisme d'affaires génère de très fortes retombées sur l'hôtellerie, variables selon les régions en fonction du dynamisme de la filière. Par exemple il représente 33% de l'occupation hôtelière de la région Ile-de-France en 2015.
- De fortes retombées en termes d'image et de rayonnement international
- Le voyageur d'affaires génère de plus une valeur ajoutée supérieure à celle du touriste classique

EX: A Paris, la dépense moyenne d'un touriste d'affaires s'élève à 140€ par jour contre 120€ pour un touriste d'agrément (par jour). 68% de la clientèle affaire est française.

Les **retombées indirectes** dépassent largement les simples retombées touristiques, l'activité rencontres d'affaires d'un territoire a un impact sur:

- Le choix d'implantation des investissements directs étrangers
- Le développement économique des PME/PMI en particulier grâce aux foires et salons.
- Le rayonnement scientifique et technologique et la diffusion des savoirs de haut niveau.

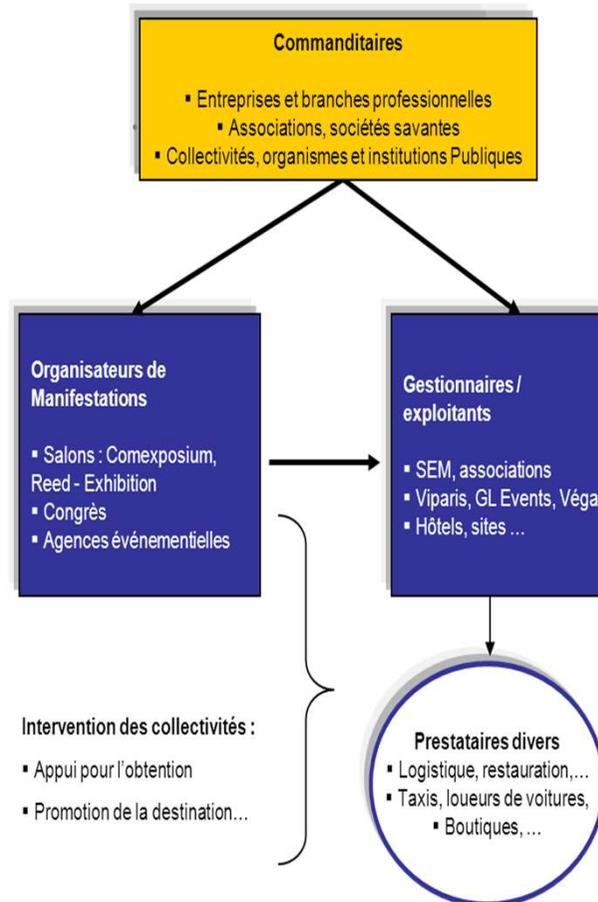


Part des nuitées affaires mensuelles / nuitées loisirs en Normandie, en 2015 (1)

CRT Normandie, *Chiffres clés 2015 du tourisme normand*, 2016 (1).

En Normandie, le tourisme d'affaires contribue fortement à l'étalement de l'activité hôtelière sur l'ensemble de l'année. Le mois de janvier totalise 61% de nuitées d'affaires, ce qui représente la plus forte proportion sur l'ensemble des mois de l'année.

Organisation de la filière



0.2 Le tourisme d'affaires : rappels

C/ Principales caractéristiques du secteur des événements professionnels

Le **tourisme d'affaires/MICE** est un secteur économique important pour la France, avec notamment la place de Paris comme numéro un mondial. Le marché du MICE (de l'acronyme anglais « *Meetings, incentives, conferencing, exhibitions* ») concerne **l'organisation d'événements professionnels de taille et de durée très variables tels que les conférences et colloques, les congrès et conventions, les séminaires, les « incentives-stimulation », les foires et enfin les expositions et les salons spécialisés**. Ces manifestations se déroulent au sein d'équipements variés selon le nombre de personnes accueillies et la nature de la manifestation.

NB : L'analyse faite dans ce rapport porte sur les différentes manifestations de tourisme d'affaires et non sur les voyages individuels d'affaires.

On distingue :

- Les parcs des expositions

De nombreuses villes en France sont dotées de parc des expositions. Ces équipements trouvent la plupart du temps leur origine dans la volonté de faire perdurer la foire locale et de l'accueillir dans les meilleures conditions possibles. Ces équipements se sont très largement développés dans les années 70, souvent dans des zones périphériques pour pouvoir bénéficier d'un foncier vaste (surface d'exposition et surfaces de parkings). Ils ont désormais vieillis, et se pose aux collectivités (majoritairement propriétaires de ces lieux) la question de leur devenir.

- Les centres de congrès

On définit un centre de congrès au standard national/international comme « un lieu qui possède un auditorium (minimum 300 places), des salles de réunion (qui peuvent accueillir de 15 à 3 000 personnes), une surface d'exposition, un espace de restauration, des équipements

techniques appropriés à la tenue de conférences, disposant d'un personnel permanent affecté à cette activité» (selon France Congrès).

Avec 120 centres de congrès dont 15 palais de plus de 4 000 places en France, la France possède le plus grand nombre d'équipements congrès d'Europe, mais la construction de nouveaux centres ne semble plus être à l'ordre du jour après la période de construction massive des années quatre-vingts (quarante centres de congrès construits en France de 1980 à 1996). En revanche on constate une phase de requalification/extension/modernisation de centres existants.

- Les autres lieux d'affaires et d'événements professionnels

Depuis plus d'une quinzaine d'années, l'hôtellerie reste de loin la première infrastructure choisie pour organiser des manifestations d'entreprises (organisation simplifiée et équipement satisfaisant). L'hôtellerie de moyenne gamme est privilégiée pour des raisons budgétaires, tandis que les lieux de caractères (châteaux, sites historiques, etc.) plus originaux sont réservés aux entreprises au budget plus souple.

On distingue ainsi en France parmi ce type d'équipements :

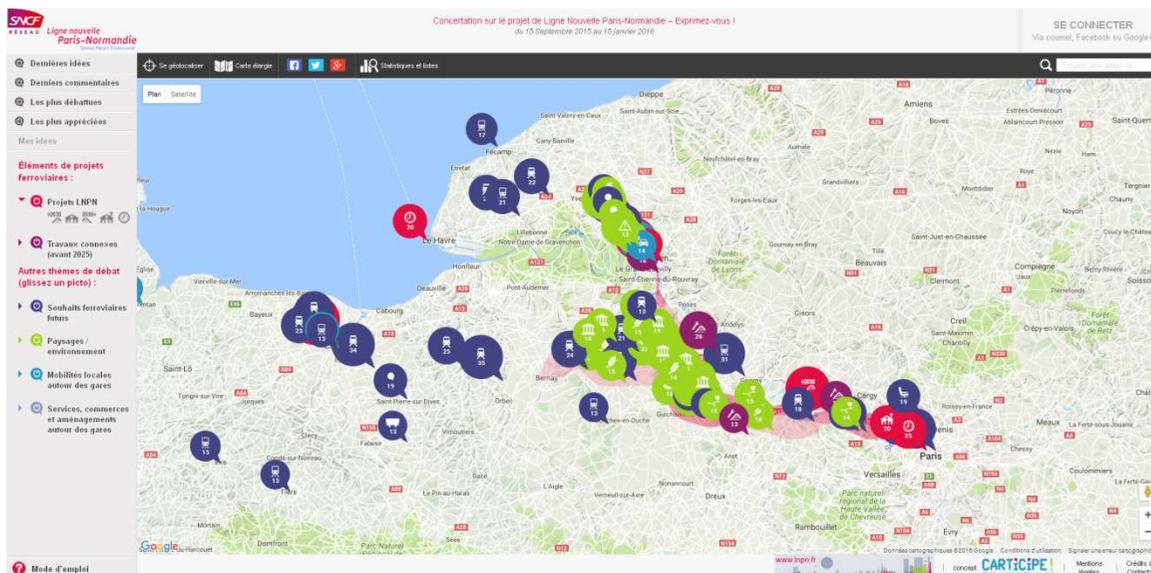
- Plus de 400 hôtels - conventions ayant de réelles salles de travail et équipements dignes de mini centres de congrès (200 à 500 places) ;
- Plusieurs milliers de petits hôtels offrant au moins une petite salle de réunion de 15 à 30 personnes, en zone urbaine ou rurale ;
- Plus de 1 000 lieux divers offrant des auditoriums, salles de classe, amphithéâtres (Universités, CCI, ...).
- On remarque également l'entrée sur le marché de nouveaux types d'équipements « atypiques » : casinos, croisières, centres de vacances parcs d'attractions... « L'évasion » des centres de congrès classiques vers ces nouveaux types d'équipements ne concerne cependant que les petites et moyennes manifestations.

0.3 Le contexte territorial normand

A/ Accessibilité de la destination

- Une proximité avec les grands bassins de clientèles, comme Paris et sa région, le sud de l'Angleterre et le Benelux
- Mais le système de transport actuel n'est pas pleinement satisfaisant : temps de parcours et fréquence des trains, saturation chronique du réseau routier, absence d'aéroport d'envergure internationale en Normandie.
- Dans cette perspective, la nouvelle région vient de définir l'amélioration qualitative comme un priorité en accord avec l'Etat (reprises de lignes, achat de nouveaux matériels, etc.). L'Assemblée plénière de la Région du 24 mars 2016 a ainsi mis en avant :
 - Le transfert des Trains Intercités normands à la Région (oubliés du fait d'une priorité donnée au TGV) en échange du renouvellement des matériels des lignes Paris-Caen-Cherbourg et Paris-Le Havre par l'Etat.
 - Création d'une autorité aéroportuaire en Normandie. Le Président de Région souhaite réunir les 5 aéroports normands (Caen, Deauville, Cherbourg, Le Havre et Rouen). L'objectif est de : « Rendre l'offre plus visible, se doter d'une instance de décision consensuelle sur les investissements en particulier pour la réalisation d'une nouvelle aérogare à Deauville et l'allongement de la piste de Caen et mettre en œuvre des mutualisations pertinentes. »
 - (<https://www.normandie.fr/assemblee-pleniere-de-la-region-normandie-0>)

La structure n'est pas encore déterminée et il y a donc maintient de l'ensemble des aéroports alors qu'un recentrement sur l'aéroport de Deauville semblait attendu par certains acteurs de la Région.



- Le renforcement de l'accessibilité compte parmi les objectifs principaux du Schéma Régional de Développement Touristique.
- Cet objectif s'inscrit également dans le cadre du projet du Grand Paris.
- Le projet de LGV est en suspens, il est actuellement dans une phase de concertation (voir ci-dessous plateforme participative).

<http://cartিকে.inpn.fr/#> : plateforme collaborative de concertation pour la LGV Normandie

0.3 Le contexte territorial normand

B/ Le contexte institutionnel : création de la grande région Normandie et impact de la loi NOTRe

- La Basse-Normandie et la Haute-Normandie fusionnent en une seule et unique région en 2015 : la Normandie; formant un ensemble de plus de 3 millions d'habitants sur une superficie de près de 30 000 km².
- Le couple Région – agglomération devient le moteur public du développement.
- Une agence d'attractivité de la Normandie est créée en 2016 et aura pour mission de promouvoir la future marque Normandie.
- Dans le contexte de redéfinition des compétences départementales et régionales (Loi NOTRe), la compétence économique des régions est renforcée, ce qui confirme directement l'implication de la région dans le tourisme d'affaires.
- Outre ces évolutions, sont annoncées 6 orientations stratégiques volontaristes pour le tourisme en Normandie :
 - ✓ Favoriser le rayonnement de la Normandie en créant la marque « Normandie »
 - ✓ E-tourisme et digital
 - ✓ Créer des réseaux et des circuits touristiques thématiques
 - ✓ Développer le tourisme d'affaires
 - ✓ Permettre à tous les acteurs de maîtriser l'anglais
 - ✓ Développement du tourisme industriel

Stratégie de développement territorial suprarégional

La Vallée de la Seine

- La Normandie s'inscrit dans le cadre de la région territoriale « La Vallée de la Seine » reliant Paris, Rouen, le Havre et les régions l'Ile-de-France et Normandie; et dans un schéma stratégique pour l'aménagement et le développement de la Vallée de Seine.

Un Contrat de Plan Inter-régional Etat / Régions (CPIER) « Vallée de la Seine » a été signé le 25 juin 2015, il couvre la période 2015-2020..

- Le CPIER développe une stratégie d'ensemble articulée autour de trois axes
 - ✓ La gestion de l'espace et le développement durable,
 - ✓ La maîtrise des flux et des déplacements,
 - ✓ Le développement économique, l'enseignement supérieur et la recherche.

L'appel à projets innovants « Réinventer la Seine »

- Afin de contribuer à la dynamique du territoire, et en s'appuyant sur l'expérience de « Réinventer Paris », la Ville de Paris, la Métropole Rouen Normandie et la Communauté d'Agglomération du Havre ont décidé de la mise en œuvre d'un appel à projets innovants à l'échelle de l'Axe Seine.
- Il consiste à proposer des sites tout le long de l'Axe Seine, à occuper, animer, louer ou acheter à travers la mise en œuvre de projets innovants.

Le contrat de destination « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »

- Le contrat de destination est porté depuis 2014 et renforce la visibilité et le rayonnement à l'international de la destination Normandie - Paris Ile-de-France, au-delà de ses frontières administratives. Il a vocation à fédérer et mobiliser l'ensemble des acteurs publics et privés de cette marque mondiale, de promouvoir et développer une offre de grande qualité pour répondre à une forte demande de toutes les clientèles.

0.3 Le contexte territorial normand

C/ Filières d'excellence et objectifs de développement économique

Le paysage économique régional normand est marqué par une présence importante de secteurs économiques d'excellence en particulier :

- **L'agro-alimentaire** : agriculture / produits de la mer. 25 500 emplois, 3^e secteur industriel régional, 1^{ère} région française pour la production de crème, beurre, fromages frais et à pâte molle de lait de vache.
- **L'automobile** : moteur de l'industrie régionale, emploie 45 000 personnes. Tissu dense d'équipementiers, de sous-traitants et de centres de compétences autour de deux grands constructeurs : Renault et PSA. 70% des activités nationales de recherche-développement dans l'automobile avec le soutien du pôle de compétitivité Mov'éo.
- **L'aéronautique et le spatial** : 13 500 emplois, conception, production et test des moteurs pour les lanceurs Ariane, fabrication de nacelles pour les moteurs d'avion, fabrication de câbles de très haute technologie.
- **La chimie – pharmacie – cosmétique** : la Normandie est membre de la Cosmectic Valley, premier pôle mondial en parfumerie –cosmétique. Région de référence pour le flaconnage de luxe avec 75% de la production mondiale de flacons de luxe pour la parfumerie, les spiritueux et la pharmacie.
- **Les énergies** : 1^{ère} région énergétique française en termes d'emplois (26 000) et de production de richesses. Grand fournisseur d'énergie nucléaire, thermique et renouvelable, la région s'appuie sur 7 laboratoires régionaux partenaires du « laboratoire d'excellence » (Labex) dans le domaine des matériaux pour l'énergie et la combustion propre. 1/3 de la production nationale dans le secteur du raffinage pétrolier. Leader pour les énergies marines renouvelables.
- **La filière équine** : grands équipements (Haras National du Pin, le Pôle Hippique de Saint Lô et le Pôle international du cheval de Deauville ainsi que des grands hippodromes.

Le cluster équin Hippolia regroupe 3 structures dédiées à la recherche et à l'innovation. Les Jeux équestres mondiaux ont participé à l'accélération de la structuration de cette filière.

- **La logistique** : 231 000 emplois dans l'espace Paris Seine Normandie. 1^{er} complexe portuaire français HAROPA (regroupement des ports du Havre de Rouen et de Paris) et 5^{ème} rang européen. 2^{ème} bassin de consommation d'Europe et d'infrastructures de qualité. Un pôle de compétitivité Nov@log et deux organismes d'appui à la filière.
- **Construction navale et nautisme** : référence en matière de construction nautique (Cherbourg, Caen et Dieppe).
- **Numérique** : région labellisée French Tech

Zoom sur les pôles de compétitivité

Nom	Niveau	Thème	Région et lieux d'implantation
Filière équine	Mondial	Elevage, pathologies	Basse-Normandie
Pôle TES	National	Transactions électroniques sécurisées	Basse-Normandie Caen
Nov@log	National	Logistique	Haute-Normandie Rouen, Le Havre
Mov'éo	Mondial	Automobile et transports publics	Haute et Basse-Normandie, IDF
Valorial	Mondial	Agro-alimentaire	Bretagne, Pays de la Loire et Basse-Normandie
Cosméc Valley	Mondial	Sciences de la beauté et du bien-être	Haute-Normandie, Centre et IDF

Sources : Région Normandie

Etude de l'offre

- 1.1. Typologie de l'offre
- 1.2. Fiches structures et destinations
 - 1.2.1 Deauville
 - 1.2.2 Principales villes
 - 1.2.3 Villes moyennes
 - 1.2.4 Les stations
 - 1.2.5 Centres d'hébergement équipés
 - 1.2.6 Sites sans hébergements
 - 1.2.7 Sites accueillants des séminaires



1.1 – Typologie

■ Présentation de la typologie de l'offre

Les principaux pôles de tourisme d'affaires de la région sont clairement identifiés en fonction des équipements et infrastructures supports et des thématiques économiques sous-jacentes.

Nous avons donc retenu une approche à partir de la typologie suivante:

- **Une destination phare** : Deauville
- **Les grandes / principales villes** : Caen, Rouen, Le Havre, qui disposent d'un panel d'offres d'affaires plus ou moins important, basé sur un tissu socio-économique dynamique à l'échelle du bassin de vie
- **Les villes moyennes** : Alençon, Lisieux, Evreux, Cherbourg, et St-Lô, qui disposent souvent d'un équipement principal (parc exposition, en général en périphérie) et d'équipements mixtes spectacles/réunions en centre-ville
- **Les stations thermales, Bagnoles de l'Orne et Forges-les-Eaux, et littorales, principalement Granville**, qui constituent de petites destinations, sortes de *resorts* thématiques

- Les **centres d'hébergements équipés**, avec 3 types d'équipements :
 - Les *resorts* de type Center Parcs, hôtels importants (Barrière...), quelques gros villages vacances avec une véritable dimension congrès/séminaire exogène.
 - Toute l'hôtellerie de chaîne ou indépendante de taille minimum qui dispose de quelques salles de réunion.
 - Les hôtels de charme, voire certaines chambres d'hôtes qui ont une activité de séminaire (souvent de proximité) ou d'*incentive*.
- Les **grands équipements touristiques (sites sans hébergement)** : Cité de la mer, Mémorial de Caen, Abbaye du Valasse, Carré du Perche qui ont une offre et une activité de rencontres et de manifestations d'affaires.

Les fiches descriptives des destinations et des équipements sont organisées selon cette typologie.

1.2. Fiches structures et destinations / 1.2.1. Deauville

Deauville : évolutions constatées depuis 2011

La destination

Bénéficiant d'une double image de destination à la fois « entertainment » et à vocation de réunion, la station continue à s'appuyer sur sa renommée internationale de station/ resort haut de gamme, développant l'événementiel. A cet égard, l'accueil du G8 en 2011 a permis de faire évoluer le savoir-faire en matière d'accueil de très grosses manifestations et a conforté l'image de professionnalisme de la destination.

La Ville développe un nouvel axe visant à créer un éco-système de start-up du tourisme, aider en cela par les aides dont elle dispose dans le cadre de l'appel à projet autour du numérique via le Pôle TES (Transactions Electroniques sécurisées).

L'Office de Tourisme doit prochainement déménager pour une implantation à l'entrée du nouveau quartier de la Presqu'île, en face de la gare. Ce déménagement s'accompagne d'une évolution de ses métiers en parallèle de l'évolution des demandes des touristes et des évolutions technologiques. L'OT va ainsi développer un service de conciergerie de ville, offrir une nouvelle boutique et proposer le service de rdv avec un conseiller.

Les hébergements

La capacité hôtelière de la destination n'a globalement que peu évolué au cours des 5 dernières années.

Pour autant la concurrence s'est nettement renforcée, notamment sur le segment « loisirs », avec la montée en puissance d'AirBnB, particulièrement implanté sur la destination. Voir l'étude menée par le CRT début 2016 et qui montre que Deauville est la 1^{ère} des 8 communes Normandes disposant d'une offre de plus de 100 propositions AirBnB.

La rénovation du parc hôtelier du Resort Barrière de Deauville constitue l'autre évolution majeure sur la période. Les hôtels ont été entièrement rénovés, et création d'un spa dans l'Hôtel Normandie

En matière d'hébergement touristique, le nouveau quartier de la presqu'île de la Touques, devrait accueillir en 2018 une nouvelle résidence de tourisme. Ce projet devrait être classé 5* et sera opéré par le Groupe Pierre et Vacances.

Les équipements à vocation de tourisme d'affaires

Sur les 5 ans, la filière connaît une extension de sa capacité d'accueil avec de nouveaux lieux :

- Comme envisagé, l'hôtel résidence 4* la Closerie a créé une salle modulable d'une capacité de 200 personnes, ce qui le positionne désormais sur le marché des séminaires ;
- La Ville a développé le Pôle International du Cheval qui avec ses manèges intérieur et extérieur permet par exemple d'accueillir des dîners de gala jusqu'à 1000 couverts;
- Dans un registre plus restreint, la Ville a racheté le bâtiment des Franciscaines pour y faire un lieu d'échange et de culture. Elle devrait y aménager un petit auditorium en 2018/2019.

Le Centre International de Deauville a subi des travaux à hauteur de 2,5 millions entre 2013 et 2014.

Comme évoqué dans le paragraphe précédent le groupe Barrière a profondément rénové son parc et travaillé sur ses espaces de façons à pouvoir offrir une modularité toujours plus grande combinée à un savoir-faire en matière d'événementiels renforcé. L'évolution de l'offre concerne donc ici davantage son attractivité et non sa capacité.

En termes de marché

Les acteurs du tourisme d'affaires reconnaissent que la station vient de connaître deux années difficiles en termes d'activité.

Dans une conjoncture économique globale morose, Deauville souffre essentiellement :

- d'un essor de la concurrence;
- D'une image de resort « luxe » à laquelle les entreprises ne veulent pas être associées et recherchent ainsi des destinations plus neutres ou discrètes pour leurs événements d'entreprise.

Cette politique s'est particulièrement ressentie dans le secteur des laboratoires pharmaceutiques.

1.2.1 – Deauville

DEAUVILLE	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4000 habitants (et jusqu'à 50 000 le week-end)
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destination internationalement connue ▪ Positionnement haut-de-gamme : villas, hippodrome, golf, port de plaisance, aérodrome... ▪ Valeurs de la destination « rencontres et partage » ▪ Une thématique clairement affichée autour du patrimoine, de l'environnement naturel et des manifestations, avec une stratégie axée sur la politique événementielle (festivals et événements sportifs), qui contribuent largement à l'image et à la notoriété de la ville
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desserte autoroutière : Paris à 2 heures par l'A13 ▪ Desserte ferroviaire : liaisons quotidiennes Paris Saint-Lazare / Deauville-Trouville (2h environ) ▪ Desserte maritime : plusieurs liaisons quotidiennes avec l'Angleterre (Brittany Ferries, P&O) ; traversée de 6h en journée ▪ Aéroport de Deauville : pas de vols réguliers, uniquement des vols charter
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements: 34, sur 357 hectares. ▪ Sur 2400 chambres dans un rayon de 2 km : <ul style="list-style-type: none"> • 13 % en 2* • 20 % en 3* • 43 % en 4* et 5* ▪ Une bonne représentation de l'hôtellerie de chaîne, et une taille moyenne des établissements importante pour une station balnéaire ▪ Taux d'occupation moyen en 2015 pour les établissements intra-muros 60% à 65% environ
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un large panel d'activités récréatives renforçant l'attrait de la destination : hippisme, golf, voile, casino, festival...
Tissu économique/ filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une économie historiquement tournée vers le secteur du tourisme et des loisirs avec désormais le développement d'un axe numérique : Deauville Tourisme Up (résidence de start-ups tourisme) avec le pôle TES (Transactions électroniques sécurisées) et plus largement, le numérique devient un véritable enjeu avec le développement des réseaux très haut débit. ▪ Développement de la filière équine avec le Pôle International du Cheval

1.2.1 – Deauville

DEAUVILLE	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ Centre International de Deauville + Villa Le Cercle▪ Différents hôtels ont des offres de séminaires ou événementiels : Hôtels Barrières, Domaine de l'Amirauté (qui a un niveau d'équipement très important : amphithéâtre, espace d'exposition, salles de commissions...), La Closerie qui a aménagé une salle modulable pouvant accueillir jusqu'à 200 personnes, Villa Strassburger ...
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ Le CID est le principal acteur du tourisme d'affaires; il a un partenariat étroit avec le groupe Lucien Barrière puisque les deux services commerciaux se vendent indifféremment et ont normalisé les tarifications▪ L'OT joue un rôle de porte d'entrée pour mettre en relation les différents acteurs de promotion du tourisme d'affaires et oriente les demandes vers les prestataires partenaires (agences, hébergement, salles, activités, etc.)

1.2.1 – Deauville

CENTRE INTERNATIONAL DE DEAUVILLE

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Année d'ouverture : 1992 ▪ Surface totale : 18 000 m² ▪ Situé entre le casino et la mer, le C.I.D se trouve à proximité des grands hôtels et du centre-ville ▪ Certifié Qualicongrès
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface d'exposition : 7 250 m², divisés en 4 espaces modulables ▪ 2 auditoriums : Michel d'Ornano (jusqu'à 1497 p. réparties sur 2 niveaux) et Lexington (jusqu'à 220 p.) ▪ 22 salles de commission (50 à 350 p.) ▪ Terrasses : 2500 m², dont 700 m² de surface aménagée avec vue sur la mer ▪ Salon-bar : 350 m² ▪ Verrière (pauses et cocktails, etc.) : 269 m² ▪ Espaces d'accueil et de repos ▪ Villa Le Cercle : demeure historique de prestige rénovée en 2009 ; 370 m² divisés en 4 salons (220 p.)

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visibilité nationale à internationale, positionnement haut de gamme ▪ 3 familles de manifestations Polyvalence : <ul style="list-style-type: none"> • congrès (une douzaine dont 3 ou 4 récurrents) et manifestations d'entreprise, • deux festivals (cinéma américain et asiatique), • spectacles (15 à 20 par an) et animations ▪ Organisation de manifestations professionnelles avec des offres packagées : salons, congrès, séminaires, conventions, conférences, journées d'études, lancements de produits, galas, etc. ▪ Organisation d'événements grand public: conférences mensuelles, concerts, animations estivales, et une visibilité importante, avec des manifestations phares comme le Festival du Cinéma Américain ou celui du Film Asiatique ▪ Une spécialité en développement (en devenir ?) : l'organisation de grands RDV politiques, avec l'argument sécurité (zone faiblement peuplé et facile à contrôler). Plusieurs manifestations dans le passé et à venir.
Volume de l'activité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 manifestations par an en moyenne (300 jours d'activité), 40 à 45 000 journées congressistes ▪ Une contraction de l'activité en 2015 et 2016.

1.2.1 – Deauville

CENTRE INTERNATIONAL DE DEAUVILLE

C/ Données économiques et portage de l'activité

Identité juridique de l'exploitant	▪ SEM
Evolution du CA global depuis 3/5 ans*	▪ 2014 année record ▪ 2015 et 2016 années plus difficiles ▪ CA moyen autour de 9 millions d'euros
Personnel permanent	▪ Un équipe d'une quarantaine de personnes



1.2.1 – Deauville

GRUPE BARRIERE : HOTELS ET CASINOS

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 hôtels Barrière à Deauville : Hôtel Normandy 5*, Hôtel Royal 5*, Hôtel du Golf 4*, ▪ 2 Casinos Barrière (à Deauville et Trouville)
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtel Normandy : 6 salles de 14 à 164 p. ▪ Hôtel Royal : 14 salles de 15 à 200 p, ▪ Hôtel du Golf : 9 salles de 10 à 200 p. ▪ Casino: 1 auditorium de 600 p. un théâtre de 400 p., une salle de gala de 600m² , 3 salles de 40 à 250 p. ▪ Golf de Saint-Julien : 4 salles de 10 à 80 p.
Partenariat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre International de Deauville
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'offre deauvillaise est proposée sous l'appellation de « Resort Barrière Deauville » ▪ L'accent est mis sur la dimension événementielle avec des solutions clés-en-mains : salles de réunion, hébergement, activités & <i>incentives</i> adaptés selon la taille du groupe (sports/détente, spectacles/animations, soirées/réceptions, excursions, etc.) ▪ Une prédominance très forte du marché français, principalement originaire de Paris / IDF
Poids de la clientèle affaires (nuitées, C.A.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le CA MICE du resort représente environ 50% du CA total

* Groupes non *corporate* (associations, club, etc.)



1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

Caen : évolutions constatées depuis 2011

La destination

Caen s'intègre dans un environnement intercommunal (Caen la mer) en évolution et l'agglomération doit s'élargir en Communauté Urbaine dans les mois à venir. L'accent a été mis sur le renforcement de l'immobilier d'entreprises, des transports urbains et des équipements sportifs.

Dans le même temps les élus caennais, conscients de l'absence d'image touristique de la ville interviennent sur ce sujet en menant une approche de fond pour structurer les fondamentaux de l'accueil touristique : propreté, sensibilisation des commerçants, signalétique, horaires d'ouverture, ... Un premier guide touristique sur la ville vient de sortir.

L'hôtellerie

L'hôtellerie caennaise présente un parc conséquent avec plus de 3000 chambres à Caen et ses environs. Le profil du parc est plutôt classique avec davantage d'établissements de chaîne en périphérie et d'indépendants en centre-ville. Le tissu est de gamme moyenne et la destination souffre de l'absence d'un fleuron haut de gamme et d'hôtellerie de caractère de taille conséquente. Sur la période, le parc a connu quelques rénovations principalement au niveau de l'hôtellerie de chaîne. Le taux d'occupation moyen est correct et le REVPAR meilleur.

Les équipements de tourisme d'affaires

L'idée d'un nouveau palais des congrès n'a pas été tranchée et le projet d'un complexe de congrès/ hôtellerie/ boutiques en rénovation du Palais Fontette (ex Tribunal d'Instance) doit être soumis à discussion et pourrait être développé en PPP. L'enveloppe évoquée à ce stade serait de l'ordre de 50 millions d'euros.

Pour autant l'offre a évolué avec la création, comme prévu du Centre de Conférences du Crédit Agricole proposant 2 auditoriums de 200 et 500 places. Géré par le Crédit Agricole, cet espace est ouvert à tous ceux qui voudraient l'utiliser. Il répond ainsi à une demande locale du tissu socio-professionnel avec un bâtiment très moderne au niveau de ses équipements.

Le parc des expositions a connu également une très importante restructuration en 2014, concomitante à l'accueil des Jeux Equestres Mondiaux. Ces travaux ont permis un réaménagement des espaces intérieur/extérieur avec la destruction d'un hall, la mise aux normes et l'amélioration du confort d'accueil du hall1.

Animation de la filière

Depuis 2015, la filière du tourisme d'affaires à Caen est redynamisée par une évolution des structures la SEM de gestion Caen Expo congrès a été recapitalisée et s'appelle désormais Caen Event. Elle est délégataire de la collectivité pour la gestion du Centre de Congrès et du Parc des expositions mais a également une mission de développement d'attractivité touristique de la ville dans le cadre de laquelle elle encadre l'office de tourisme (association loi 1901 sub-délégataire, cadre juridique qui va être modifié en 2018 pour se conformer aux dispositions de la loi NOTre).

En 2015, un bureau des congrès (sous forme de GIE) a été constitué. Fort de 70 adhérents présents à Caen et aux environs (jusqu'à Cabourg par exemple avec le Grand Hôtel) et d'un permanent qui l'anime, il a d'ores et déjà permis un travail commun et fait émerger la destination en tant que destination affaires (ex: adhésion à France Congrès).

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

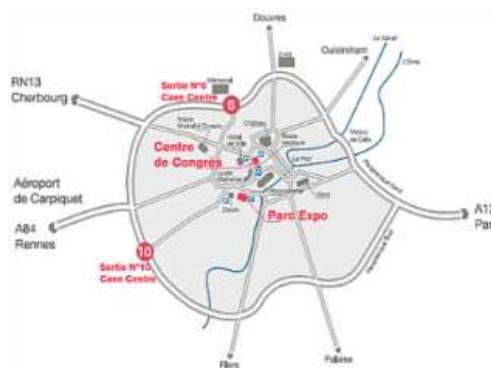
CAEN	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 110 000 habitants dans la ville et 243 000 dans l'agglomération
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siège du Conseil Régional de Normandie ▪ Fonction de ville centre au cœur d'une région touristique importante ▪ Attractivité économique
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un réseau autoroutier dense: A13 vers Paris (2h30), Rouen et le Havre, A84 vers Rennes et Nantes, A88/A28 vers le Mans et Tours et A29 vers Lille ▪ Une gare SNCF avec 13 trains quotidiens vers Paris (1h45 de Paris - St. Lazare); projet de LGV Paris Normandie en 1h ▪ Une gare maritime transmanche reliant Caen à Portsmouth (plus d'un million de passagers par ans) avec plusieurs départs quotidiens et une liaison rapide (3h30 au lieu de 5h45) le week-end en saison. ▪ Aéroport de Caen-Carpiquet: des lignes journalières et des liaisons internationales via le hub de Lyon ; depuis 2014, une liaison régulière vers Londres Southend est assurée par Flybe 4 fois par semaine; une fréquentation en hausse avec près de 130 000 passagers en 2015.
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements : 34 hôtels classés et 11 hôtels non classé Sur 1600 chambres (commune) : <ul style="list-style-type: none"> • 26 % en 2* • 24 % en 3* ▪ Une structure classique d'hôtellerie de chaîne plutôt en périphérie et d'indépendants en centre ville ▪ TO moyen en 2015: 57 % (échelle : unité urbaine de Caen) Baisse en 2015 ▪ Part de la clientèle affaires dans la fréquentation hôtelière : 48,9% (en 2014)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 sites patrimoniaux phares: Abbaye-aux-Hommes, château ducal et Abbaye-aux-Dames ▪ 4 musées dont le Mémorial de Caen (400 000 visiteurs par an), de nombreux lieux culturels (salles d'exposition, galeries...) ▪ 1 parc d'attractions et de nombreux autres structures de loisirs ▪ 1 port de plaisance (95 anneaux) et 1 hippodrome en cœur de ville ▪ Une centaine de restaurants et près de 200 commerces
Tissu économique/ filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un pôle de recherche reconnu et performant dans différents domaines (à noter : création d'un centre européen de recherche et développement en hadronthérapie) avec 1 808 chercheurs ▪ Un environnement propice au développement des activités nautiques (10^{ème} port de France) ▪ Un pôle d'enseignement avec 30 000 étudiants dont 24 336 à l'Université (5 campus, 11UFR) ▪ 1 777 commerces et 797 services aux particuliers. Références sur le territoire : Peugeot-Citroën, Renault Trucks, Valeo ... ▪ Filières porteuses : logistique, automobile, nucléaire... et spécialisée dans la recherche et l'innovation

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

CAEN	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre de congrès ▪ Parc Expos ▪ Musée : Mémorial de Caen, Musée des Beaux-arts ▪ Salles de concert : Zénith de Caen, le Cargö, le Conservatoire de Caen ▪ Des lieux d'exception : le parc festyland, le domaine de la Baronnie, le Moulin de Bully, le Château de Rots, l'Abbaye d'Ardenne ▪ Salles de réunion et des hôtels : CCI, l'hôtel Mercure Port de Plaisance, etc. ▪ Centre de congrès du Crédit Agricole (ouverture en 2012, proche du Mémorial de Caen),
Projets d'équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projet de rénovation du Palais Fontette ancien tribunal correctionnel construit à la fin du XVIIIème siècle et situé en centre ville. Appartient au conseil départemental et à l'Etat. Site dans un état de délabrement avancé. Pour l'instant, il n'y a pas de scénario, une étude diagnostique a été décidée. Différents projets sont évoqués : hôtel de luxe et/ou centre de congrès. Difficultés actuelles : problème de financement, environ 50 millions d'euros seraient nécessaires. D'où la nécessité de faire appel au privé . ▪ Le projet d'agglomération « Caen La mer » ▪ Renforcement de l'offre immobilière : nouveaux espaces d'accueil (hôtels d'entreprise, pépinières et espaces de coworking). ▪ Renforcement des transports en commun : tram. ▪ Accent sur les équipements sportifs : reconstruction du palais des sports actuels (pour l'instant problèmes de financement) espérée pour 2019-2020
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caen a pour objectif de devenir incontournable dans le domaine du tourisme d'affaires à l'échelle de la région, et d'augmenter sa visibilité vis-à-vis des marchés parisien et étrangers (Belgique, Royaume-Uni...) voire internationaux. ▪ Caen Event (SEM ex Caen Expo Congrès) gère le Centre de congrès et le Parc Expo de Caen. Historiquement celle ci réalisait un CA faible (800 000 €) en contrepartie d'obligation de réduction tarifaire aux associations caennaises. Présidence changée en 2015, les comptes passent à l'équilibre après un état de cessation de paiement : nouveaux investisseurs et changement de modèle de gestion (2 pôles : un grand public & un professionnel). La ville est l'actionnaire majoritaire (+ de 50%), la Caisse des dépôts et consignations (11%), plus des investisseurs privés. ▪ Bureau des congrès Caen Normandie (1 salarié permanent) créé en 2015. Cette structure a pour missions de fédérer les différents prestataires, de concevoir des produits clés-en-mains (packages avec différentes thématiques: patrimoine, sports/loisirs, etc.) et de commercialiser les offres (achat/vente des prestations). Pass congrès TWISTO : titre de transport dédié au tourisme d'affaires.

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

PARC EXPO DE CAEN	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Parc Expo se situe légèrement en périphérie de la ville, à côté du Zénith
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface totale : 65 000 m² ▪ 3 halls d'expositions : Hall 1 (5 361 m²), Hall 2 (5 730 m²), Hall 3 (5 121 m²) ▪ 1 cuisine professionnelle ▪ 5 parkings sur une surface totale de 50 000 m², soit une capacité d'accueil de 2490 véhicules
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipement rénové , wifi toujours à installer début 2016.
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rénovation en 2014. Travaux de remise à niveau des 3 premiers halls (nouvelles normes en 2012), destruction du hall 4, aménagements extérieurs (création d'espaces verts, chapiteaux...). Seul le hall 1 répond aux normes de confort attendues.



1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

CENTRE DE CONGRES DE CAEN	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le centre de congrès se situe en centre-ville, dans un quartier doté de nombreux autres équipements publics : lycée, équipements sportifs, etc. ▪ La capacité d'accueil du parking est grandement insuffisante ▪ C'est un équipement qui fonctionne assez bien, daté dans sa structure
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface totale : 4000 m² <ul style="list-style-type: none"> • Hall Tansillo : 1 014 m² (jusqu'à 570p en formation congrès.) • Cafétéria : 234 m² (jusqu'à 150 p.) • Atelier Caliste : 236 m² (jusqu'à 539 p.) • Atelier du Lis : 220 m² (jusqu'à 200 p.) • Ateliers Alcandre / du Vair : 230 m² (jusqu'à 200 p.) • Atelier Beau Souci : 260 m² (jusqu'à 130 p.) • Atelier Jourdain / Perier : 120 m² (jusqu'à 30 p.)
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipement vieillissant, peu entretenu (avant travaux)
Evolution du site	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Travaux de mise aux normes (+ création d'un véritable accueil) et réouverture début 2011
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Congrès, réunions, meetings, colloques, expositions, journées d'études, etc.
Nombre et typologies de manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jusqu'à 400 personnes

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

CENTRE DE CONFÉRENCES CRÉDIT AGRICOLE	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le centre de conférence se situe en périphérie de la ville à proximité du Mémorial.
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hall d'accueil : 900m² ▪ Espace de réception : 1 000 m² (500 personnes en restauration assise et 800 debout). ▪ Espace cuisine avec équipements professionnels ▪ Amphithéâtre Azur : 850 m² pour 500 places ▪ Amphithéâtre Carmin : 278 m² pour 200 places ▪ Parking avec 333 places en souterrain, 98 en aérien et 16 en PMR
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipements très modernes : lecteurs Blu-ray, bornes ADSL, Salles de traduction, mur lumineux animés, visioconférence, possibilité de relier les deux salles, etc.
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipement récent
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conférences : des spectacles musicaux aux conférences scientifiques/ ▪ Séminaires, etc. s'adressent tout autant au grand public qu'à un public de professionnels
Nombre et typologies de manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Non précisé



1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

Le Havre : évolutions constatées depuis 2011

La destination

Au cours des 5 dernières années la Ville du Havre poursuit sa mutation et l'évolution de son image boostée par le classement UNESCO, une dynamique de projets, la dynamique de l'appel à projets innovants « Réinventer la Seine ». Son image reste attachée aux activités industrielles (pôle logistique, port international, pétrochimie,...) mais dans une perspective moderne et dynamique.

L'attractivité de la Ville est renforcée par les aménagements urbains : tramway, aménagement de l'esplanade et des quais.

L'accueil de nouvelles écoles/ universités renforce l'attractivité du territoire tout en structurant l'espace.

La place du terminal croisières est en progression constante.

En 2017, la Ville va fêter son 500^{ème} anniversaire, célébré au cours d'une saison « Un été au Havre » ponctuée d'événements qui doivent souligner la modernité de la Ville et son ouverture sur l'avenir.

Les acteurs locaux constatent ainsi une progression de la notoriété et une amélioration de l'image de la Ville. L'office de tourisme a mis en place en 2013 un indicateur du nombre de visiteurs (combinaisons de sources multiples) qui permet de matérialiser la progression de la fréquentation de 850 000 à un million.

L'hôtellerie

L'hôtellerie havraise est en pleine évolution avec la rénovation et la mise aux normes d'une partie du parc et l'implantation de nouveaux établissements.

Ainsi entre 2011 et 2018 (terme des nouveaux projets identifiés), la capacité hôtelière de l'agglomération sera passée de 1500 à près de 2100 chambres, soit une progression de 40%. Cette progression souligne le renforcement de l'attractivité de la destination.

La capacité hôtelière semble ainsi largement suffisante à l'activité actuelle.

Une grande partie de l'offre hôtelière propose des espaces de réunion/ séminaire.

Les équipements

Sur ce plan également l'offre a beaucoup évolué :

- En 2012 réaménagement du Palais des Régates à Sainte-Adresse. Ce lieu situé face à la mer offre des espaces de réception dont une salle d'une capacité de 250 places assises.
- 2012 a vu également l'ouverture du Stade Océane d'une capacité de 25000 places et totalement équipé pour accueillir des spectacles. 1^{er} stade à énergie positive, il dispose d'un auditorium de 200 places et sa modularité se prête à l'organisation de manifestations professionnelles jusqu'à 1500 personnes.
- Enfin, s'achèvent en novembre 2016 les travaux de transformation des Docks Café. Avec un investissement de près de 36 millions d'euros, le bâtiment va désormais offrir :
 - 3 halls d'exposition communicants d'une surface globale de 7100 m²;
 - Un auditorium de 400 places donnant sur le bassin des Docks;
 - Un auditorium de 2100 places aménagé pour accueillir des concerts et spectacles;
 - Les espaces complémentaires de réunion, sous-commission, loges adaptés et complémentaires aux grands espaces précités

S-Pass (nouveau nom de Véga) reste délégataire et développe un partenariat fort avec l'Office de Tourisme pour promouvoir les lieux et la destination.

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

LE HAVRE

A/ Présentation de la destination

Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 250 000 habitants dans l'agglomération
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une ville à l'image très industrielle et portuaire qu'atténue le classement à l'UNESCO et la dynamique de projets et d'aménagements ▪ Une dynamique de projets remarquable : les Docks Vauban, la création d'un port tête de ligne pour la croisière, le tramway, le stade Océane, esplanade, implantation d'écoles/ universités... ▪ 2017 sera l'occasion de fêter les 500 ans de la Ville au cours d'une saison d'animations dénommée « Un été au Havre »
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Située à 195 km de Paris (2 h en train et autoroute) ▪ Le projet de ligne LGV Paris Normandie en cours mais à horizon lointain.
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1076 chambres, pour 23 hôtels : <ul style="list-style-type: none"> • 30 % en 2* • 41 % en 3* • 36 % en 4* ▪ Nouveaux hôtels créés en 2015 dans la perspective de l'ouverture du center des congrès des Docks.
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au Havre, une offre touristique axée sur les musées et sites de visites, et le tourisme de découverte économique ▪ + événement ex départ Transat Jacques Vabre + orientation forte autour du tourisme maritime. ▪ Port de croisière en développement
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1er port français pour le trafic de conteneurs (63% du trafic français), le trafic roulier et l'importation de pétrole brut (40%) ▪ HAROPA est le 5ème port nord-européen (HAROPA : Le Havre, Rouen, Paris) ▪ Un pôle industriel, logistique et de haute technologie : pétrochimie, transport/logistique, aéronautique... mais des activités dont les sièges sociaux ne sont pas au Havre. ▪ Une place de commerce international : Hub international ▪ 2ème pôle universitaire régional ▪ Les 7 grandes structures dont l'effectif est supérieur à 1000 salariés sont : Renault SAS, le centre hospitalier, la commune du Havre, Total France, le Grand Port Maritime du Havre, Aircelle et Auchan France. ▪ Ces grandes structures ne concentrent que 9,6 % de l'emploi salarié (poids du public et 76% de petites et très petites entreprises). ▪ Le Havre accueille le seul pôle de compétitivité en France dédié à la logistique, Nov@log (59 grandes entreprises, 61 PME, 13 centres de recherches ou chercheurs, 14 structures de formation, 28 autres partenaires).

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

LE HAVRE	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Docks Café : réouverture fin 2016 après de grandes transformations (36M€ de travaux) <ul style="list-style-type: none"> • 3 halls d'exposition communicants d'une surface globale de 7100 m²; • Un auditorium de 400 places donnant sur le bassin des Docks; • Un auditorium de 2100 places aménagé pour accueillir des concerts et spectacles; • Les espaces complémentaires de réunion, sous-commission, loges adaptés et complémentaires aux grands espaces précités 14 000 m² de surface totale La CODAH et la municipalité du Havre se sont associés sous la forme d'une SPL les Docks (Maîtrise d'ouvrage de l'équipement) et dans le cadre d'une DSP, S-Pass (ex Véga) est le gestionnaire (actuel gestionnaire des Docks Cafés et Dock Océane) ▪ Les Docks Océane : salle multifonctions (sport, spectacles, conférence) ▪ Centre Havrais de Commerce International : salle de conférence de 317 places et 4 salles de 15 à 60 places. ▪ Institut Supérieur d'Etudes Logistiques : salle de conférence de 343 places ▪ Casino : salle de 500 places, 5 salles de 16 à 160 places ▪ Hôtels de 2* et 3* : salles de réunion de 12 à 180 places ▪ Le Stade Océane : 25000 places assises et 28000 places en mode spectacles ▪ Le Palais des Régates : 2 salles dont une de 250 places + espaces extérieurs
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A travers le projet des Docks Café, le partenariat entre l'Office de Tourisme et le gestionnaire a été renforcé afin de communiquer sur le projet et la destination et d'anticiper la commercialisation. ▪ L'approche Bureau des Congrès n'a donné que peu de résultat au Havre et à partir de 2016 la destination entame une nouvelle approche identique à celle qu'elle a éprouvé sur la filière croisière. L'office de tourisme coordonne la mise en place d'un business club tourisme d'affaires pour lequel il n'y a pas de cotisation mais une participation volontaire aux opérations choisies. La 1^{ère} opération aura lieu en novembre 2016.

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

LES DOCKS - LE HAVRE

A/ Présentation de l'offre

Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Docks Café : 3 halls d'exposition communicants d'une surface globale de 7100 m²; Un auditorium de 400 places donnant sur le bassin des Docks; Un auditorium de 2100 places aménagé pour accueillir des concerts et spectacles; Les espaces complémentaires de réunion, sous-commission, loges adaptés et complémentaires aux grands espaces précités ▪ Docks Océane : <ul style="list-style-type: none"> • 1 salle multifonction pour accueillir les manifestations sportives, culturelles et affaires, les soirées de gala, etc. • Capacité : 400 à 4700 personnes • 4 espaces de réception et de réunion (capacité de réception : jusqu'à 400 personnes)
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Docks Café : rénovation complète, achèvement fin 2016 pour un très bon niveau d'installations et équipements. ▪ Docks Océane : Niveau technique moyen Niveau de confort d'une salle de sport « à l'ancienne »
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Après les travaux, les deux docks vont poursuivre leur complémentarité avec les salons, congrès/expos, et séminaires ou conventions sont plutôt organisés au Docks Café et les événements sportifs et des spectacles aux Docks Océane. ▪ Le nouvel équipement doit permettre d'élargir son rayonnement et ainsi d'avoir un positionnement qui dépasse le bassin régional.
Données sur les manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendant les travaux l'ensemble des manifestations ont été reportées sur les Docks Océanes. ▪ Le volume d'activité se répartit comme suit : ▪ Une centaine d'événements d'entreprise, 30 à 35 spectacles, 30 à 40 salons, 35 manifestations sportives (2clubs résidents)
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Docks sont exploités en affermage avec S-Pass (nouveau nom au 1^{er} juillet 2016) comme délégataire ▪ L'équipe est structurée autour de 4 métiers : spectacles, sports, salons et congrès.

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

Rouen : évolutions constatées depuis 2011

La destination

Au cours des 5 dernières années la Ville de Rouen a connu différents chantiers propres à valoriser l'image de la destination dans le cadre d'une politique de tourisme d'affaires :

- Le chantier de modernisation de la gare ferroviaire est en cours;
 - Développement du centre piétonnier de la ville et rénovation des Galeries Lafayette au cœur du centre ville;
 - Ouverture de nouveaux équipements touristiques tels que :
 - le Panorama XXL avec actuellement un sujet sur Rouen en 1431,
 - l'Historial (mise en scène du procès de Jeanne d'Arc dans un bâtiment proche de la cathédrale, à l'aide des techniques scénographiques les plus modernes)
- Ces aménagements permettent de donner à voir la dimension culturelle et patrimoniale de la ville selon une approche moderne et innovante
- Développement continu de la croisière : 19 bateaux accueillis en moyenne par semaine en 2016, 23 prévus en 2017. Progression des flux de 30 000 visiteurs il y a 5 ans à 100 000 en 2016.

L'hôtellerie

L'hôtellerie rouennaise est en pleine évolution : rénovation d'une partie du parc vieillissant, implantation de nouveaux établissements :

Depuis 5 ans :

- un hôtel Ibis
- Un hôtel 5*, le Bourgtheroulde, groupe hôtelier SLIH, implanté en centre ville dans un bâtiment historique. Offre de spa, salles de séminaires.

Des projets en cours :

- Construction en cours d'un hôtel Radisson Blu de 100 clés dans le centre historique,
- le projet de création d'un hôtel 5 étoiles par des investisseurs chinois près de l'abbaye de St Ouen, dans hôtel particulier,
- Près du stade Mermoz, Campanile 90 chambres dans le cadre du développement d'un ensemble immobilier de plus de 10 000 m2 par Linkcity Grand Ouest
- Projet hôtelier de 100 chambres classées en 4 ou 5* dans le cadre du projet de centre de congrès de la Matmut.

Les équipements

La principale évolution depuis 5ans concerne la rénovation du parc des expositions pour un budget d'environ 10 millions d'euros incluant :

- La mise aux normes (accessibilité, audio/vidéo, performance énergétique...).
- L'amélioration du confort (bâtiment administratif, accueil billetterie, salles de réunion, chauffage et sanitaires dans les halls les plus vétustes), office traiteur refait
- Une meilleure fonctionnalité : aménagement de trois entrées distinctes, liaison halls 7 et 8, aménagement d'un espace conférences, aménagement de bureaux organisateurs,...

Alors que l'équipement était désuet, les rénovations ont permis de créer un équipement modulable, capable d'accueillir simultanément 3 événements indépendants.

A noter également l'aménagement d'un amphithéâtre de 200 places dans le site H2O, la CCI a rénové ses salles de réunion, de même que le cinéma Pathé qui peut les ouvrir à des manifestations d'affaires.

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

ROUEN	
A/ Présentation de la destination	
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agglomération de 495 000 habitants
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ex-capitale de la Haute-Normandie, ville choisie pour être le siège de la préfecture de région dans le cadre de la nouvelle Région Normandie ▪ La Ville de Rouen a été retenue pour accueillir en mars 2017 le salon mondial du Tourisme « Rendez-vous en France ».
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malgré une accessibilité routière par l'autoroute A13 (Paris à 1h20) et A28, et l'amélioration de liaison ferroviaire avec Paris (1h10) et gare en cours de modernisation, l'accessibilité de Rouen est jugée comme non satisfaisante par certains professionnels du tourisme : <ul style="list-style-type: none"> • Pas de périphérique • Volonté politique de limitation des accès routiers • Absence d'aéroport à proximité immédiate
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'hôtels dans l'aire urbaine de Rouen : 80 établissements pour environ 3 500 chambres : <ul style="list-style-type: none"> • 22% en 2 étoiles • 41% en 3 étoiles • 15% en 4 étoiles • 1 hôtel 5 étoiles (l'Hôtel de Bourgtheroulde) ▪ L'essentiel de l'offre hôtelière est de gamme moyenne, et de nombreux établissements proposent une offre vieillissante. Mais une augmentation et la modernisation de la capacité hôtelière est en cours. ▪ Grâce à ces différents projets, Rouen devrait disposer d'une capacité hôtelière suffisante pour accueillir la clientèle attendue dans le nouveau Centre de Congrès.
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Labellisée Ville d'art et d'histoire, Rouen bénéficie d'un patrimoine culturel important avec des édifices emblématiques : cathédrale, Gros Horloge, Palais de Justice, Musée des Beaux-Arts, etc. ▪ Augmentation de l'offre croisières avec 19 bateaux par semaine actuellement, et 23 de prévus d'ici à 2017.
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le territoire est intégré à deux pôles de compétitivité : Mov'eo (dont le siège est implanté sur le Technopôle du Madrillet) et Novalog. ▪ L'agglomération est également bien positionnée en matière de santé (avec notamment le CHU de Rouen), d'enseignement supérieur (20 000 étudiants) et de recherche (université et INSA).

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

ROUEN	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kindarena - équipement sportif disposant de plusieurs salles de 1 000 à 6 000 places, salons modulables et 2 bars. ▪ Parc des Expositions – 22 000 m² de surface d'exposition sur 8 halls et 6 salles de réunion récemment rénovés. ▪ Zénith – accolé au Parc des Expositions, il peut accueillir jusqu'à 5 200 personnes dans l'amphithéâtre. ▪ Plusieurs salles (toutes dimensions confondues), dont la vocation principale est l'accueil de réunions/manifestations professionnelles (salles municipales, équipements culturels, cinémas, écoles, institutions ...)
Projets d'équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un Centre des Congrès est en construction au nord-ouest de la ville, porté par la Matmut. Il ouvrira en 2019 (cf page suivante). ▪ La ville compte un nombre élevé de projets de création d'offre hôtelière (cf ci-avant).
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avec la perspective de la rénovation du parc des expositions et le projet de la Matmut, la collectivité a favorisé la création d'un Bureau des Congrès en 2011 au sein de l'Office de tourisme. L'agence de développement Rouen Normandie Invest met à disposition une personne à 50% pour la prospection. ▪ Depuis 18 mois, le bureau des congrès fonctionne avec deux personnes. ▪ Il gère les réservation hôtelières, le programme des accompagnants, la logistique... et est donc capable de fournir une assistance « clé en main » pour les événements. ▪ Il a créé un « Rouen Meeting Guide » en 2 langues présentant la destination Rouen vallée de Seine, et les grands équipements / lieux de réunion / hôtels avec salle de réunion / lieux de réception / traiteurs / hôtels sans salle de réunion ... ainsi que des informations pratiques : transports, service, où sortir, agenda

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

PARC DES EXPOSITIONS DE ROUEN	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipement créé en 1959, et récemment rénové. Il accueille environ 500 000 visiteurs par an. ▪ Marquant l'entrée sud de l'agglomération, au débouché de l'autoroute A13 et de la RN 138, il est situé à Grand Quevilly (à quelques minutes du centre historique de Rouen), accessible en bus depuis le centre ville/ gare (20 minutes). Il travaille en synergie avec le Zénith (7 000 places), situé à proximité immédiate. ▪ Plusieurs hôtels sont implantés autour du Parc des Expositions.
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 halls pour une surface totale de 22 000 m² : <ul style="list-style-type: none"> • Hall 1 : 6 000 m² • Hall 2 : 3 780 m² (de 180 à 400 personnes) • Hall 3 : 1 900 m² • Hall 4 : espace conférence de 500 places modulables • Hall 5 : 3 500 m² • Hall 7 : 2 700 m² • Hall 8 : 2 700 m² ▪ 3 entrées et un parking de 4 000 places ▪ 6 salles de réunion et une salle de restauration reliée directement à un office traiteur ▪ Esplanade centrale de 15 000 m²
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rénovation des infrastructures à hauteur d'un investissement de 10 M€. ▪ Mise aux normes (accessibilité, audio/vidéo, performance énergétique...). ▪ Rénovation des salles de réunion, de la billetterie et de l'entrée principale, création d'un passage abrité entre les hall 7 et 8 et installation dans le hall 4 d'un espace de conférence avec gradin amovible. ▪ Alors que l'équipement était désuet, les rénovations ont permis de créer un équipement modulable, capable d'accueillir simultanément 3 événements indépendants.



1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

PARC DES EXPOSITIONS DE ROUEN	
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les foires et salons constituent l'activité de base du parc des expositions : <ul style="list-style-type: none"> • Foires et salons grand public : 60/70 % des événements • Salons professionnels et B to B : 15/20 % des événements • Événements d'entreprise, réunions et séminaires : 10/15 % des événements ▪ Les autres manifestations (non professionnelles) reçues au parc des expositions sont des manifestations à caractère social et culturel (arbre de Noël, cirque par ex.) ou des examens. ▪ Point négatif, on note un manque d'appui des pôles de compétitivité régionaux dans les événements accueillis.
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le nombre de manifestations est en voie de stabilisation suite à la fin des travaux de rénovation : <ul style="list-style-type: none"> • Avant les travaux, le Parc des Expositions accueillait en moyenne 80 événements par an (taux d'occupation de 82/83 %) • La fréquentation a baissé pendant la phase de travaux autour de 54/58 événements (TO de 77%). • Elle se stabilise en 2016 pour retrouver son niveau originel, le nouvel équipement autorisant plus de souplesse avec la possibilité d'accueillir trois événements indépendant en même temps.
C/ Données économiques et portage de l'activité	
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploitation confiée par la métropole à Rouen Expo Événements (ancien COMET), dans le cadre d'une délégation de service public, pour deux missions : gestion du Parc des Expositions et organisation d'événements
Volume d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CA 2015 ▪ Les retombées économiques indirectes du parc des expositions sont estimées à environ 62 millions d'euros. ▪ Une étude sur les flux d'affaires générés va prochainement être menée.
Personnel permanent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Équipe de 29 permanents (sur l'année 2014)

1.2.2 – Principales villes : Caen, Le Havre, Rouen

PROJET DE CENTRE DE CONGRES DE ROUEN -	
<p>Description générale des équipements</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Centre des Congrès, dont l'ouverture est prévue en juillet 2019, est construit sur le site de l'ancienne Ecole Normale d'Institutrice (ENI) de Rouen. L'équipement comprendra : <ul style="list-style-type: none"> • Un centre des congrès avec un amphithéâtre de 800 places • Des salles en liaison modulable • Une offre hôtelière d'environ 120 chambres, dont un hôtel haut de gamme (4 ou 5 étoiles) • Un restaurant gastronomique et une brasserie • Un grand spa • Un parking souterrain d'environ 500 places • Un jardin aménagé ▪ L'ensemble s'étendra sur 39 000 m².
<p>Positionnement / types de manifestations visées</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilisation plurielle : congrès, séminaires ou expositions. ▪ Dotée d'un monte-charge, la salle permettra notamment d'accueillir des manifestations automobiles.
<p>Exploitation et financement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les procédures de recrutement sont lancées pour les 3 opérateurs exploitants : <ul style="list-style-type: none"> • Un des plus grands opérateurs du marché pressenti pour l'exploitation du centre de congrès • Un opérateur professionnel pour l'hôtel haut de gamme et le spa • Un opérateur pour la restauration (restaurateur étoilé de Rouen) ▪ Le projet est financé intégralement en fonds propres à hauteur de 100 M€ par la Matmut.



1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

EVREUX	
A/ Présentation de la destination	
Données générales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 50 000 habitants (plus de 81 000 avec son agglomération) ▪ Proximité de Paris ▪ Vocation touristique limitée
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Routière (A 13) : Rouen à 45 mn, Paris à 1h15 ▪ Ferroviaire (SNCF) : à 1h de Paris-Saint-Lazare
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements : 13 ▪ Nombre de chambres : environ 600 ▪ Catégories : 3 hôtel 4* (Best Western), 5 hôtels 3*, 2 hôtels 2* , dont 6 hôtels de chaîne (Best Western, Mercure, Kyriad, Campanile, Ibis Budget, Formule 1) ▪ Une hôtellerie d'affaires sans charme et qui remplit mal le week-end et les vacances scolaires
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secteurs : pharmacie, électronique, logistique, biotechnologies, édition et imprimerie ▪ Etablissements : université, écoles consulaires, centre hospitalier
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Cadran permet d'accueillir des congrès de taille moyenne (env. 900 p.) ▪ La Halle des expositions : une surface d'exposition d'environ 4000 m². Il s'agit d'un hall nu sans confort. Une étude de reconfiguration avait été menée et les besoins en travaux estimés autour de 4 millions d'euros. Il est géré en régie directe par La Ville, et centré sur quelques foires locales. Peu de synergies avec le Cadran malgré la proximité physique, le site nécessite beaucoup de mise en place (décoration, chauffage,...). ▪ La CCI de l'Eure met à disposition des salles et équipements techniques. ▪ Les jardins de Joséphine à Navarre, Manège de Tilly, au Henry IV Réception, Ciné Pathé Evreux, Le cellier à grain, Salles Jule Janin, le Vert Galant, Le château de Trangis, le Château d'Emalleville, La Maladrerie St Nicolas, Grande la Dime ▪ Aux environs : Musée d'Art Américain de Giverny avec un auditorium de 400 m², 200 places assises.
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'office de tourisme du Grand Evreux propose une entrée « congrès/ séminaires » sur son site avec le recensement des salles en fonction de leur nature

1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

LE CADRAN - EVREUX

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un lieu d'animation économique et culturelle ▪ Ouvert en 1992, le Cadran se répartit sur 3 niveaux articulés autour d'une Grande Salle de 900 places en gradins avec une scène modulable de 320 à 400 m2.
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande salle de 900 p. (scène, gradins, etc.) ▪ Auditorium de 200 p. ▪ 7 salles de commissions modulables de 44 à 255 m² (pour 10 à 300 personnes) ▪ Des espaces d'exposition polyvalents à plat ont été créés : 2 000 m² modulables, répartis sur 2 niveaux
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une bonne conception au départ a permis à l'équipement de se maintenir mais avec des installations plutôt conçues pour du spectacle culturel. Il a toutefois beaucoup vieilli induisant des besoins de mises à niveau conséquents.
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les besoins prioritaires en investissement portent sur la rénovation extérieur du bâtiment, le changement des fauteuils. ▪ Un projet d'extension a été étudié mais abandonné en raison du financement du projet (environ 5millions). Il visait à créer une salle intermédiaire de 450 places, en position centrale par rapport à l'édifice, induisant un espace plus spécifiquement consacré aux manifestations d'affaire et mieux dimensionné pour les besoins.

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Congrès, colloques, conventions, séminaires, expositions, salons professionnels, spectacles, spectacles-tourneurs, soirées de gala, restauration, cocktails ▪ Une programmation culturelle importante (plus de 40% en moyenne, plus depuis la crise) ▪ Des manifestations essentiellement locales et départementales, environ 80% (accessibilité depuis Paris pas optimale et faiblesse de l'offre d'hébergements) ▪ CA environ 1,1/1,2 Million (9 personnes pour l'activité Cadran)). ▪ 60% du CA représenté par les événements (salons, réunions, conventions), 40% = activité culturelle avec location à des tourneurs ▪ Réduction de la durée des manifestations.
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Depuis 3 ans le Cadran héberge la Scène Nationale dans ses locaux. ▪ Début 2016 un EPCCC à caractère industriel et commercial a été créé pour rassembler les activités du Cadran, de la Scène Nationale, du Théâtre Legendre (en rénovation), de la SMAC livraison fin 2016), du Grand Forum (Louviers) ▪ La structure est donc en pleine évolution juridique et aucun projet ou plan d'action n'a donc encore été structuré pour la partie congrès.

1.2.3 – Les structures dédiées : villes moyennes – Cherbourg – en-Cotentin

CHERBOURG -EN-COTENTIN	
A/ Présentation de la destination	
Données générales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 37 000 habitants (et 85000 habitants au sein de la CU) ▪ Principale ville de la Manche et 2^{ème} agglomération de l'ex Basse-Normandie (après Caen)
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements : 15 ▪ Nombre de chambres : 430 ▪ Catégories : 1 hôtel 4* (94 chambres) 3 hôtels 3* (112 chambres), 10 hôtels 2*(212 chambres)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Cité de la Mer, parc scientifique et ludique dédié à l'aventure sous-marine, est l'une des principales attractions touristiques de la ville, 223 000 visiteurs en 2015. Une refonte d'une partie de sa scénographie est prévue pour 2017. ▪ 3 musées : Musée d'art Thomas-Henry, Muséum Emmanuel Liais, Musée de la Libération ▪ Port de Cherbourg : pêche, commerce, militaire, plaisance (+ 1 500 anneaux)
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1^{er} pôle économique de la Manche, la ville regroupe des activités portuaires, industrielles, commerciales, administratives, universitaires et hospitalières. ▪ La ville compte 1 759 entreprises avec plus de 70% de commerces, artisans et entreprises de service ▪ Un pépinière d'entreprises active et la présence de grands groupes tel qu'EDF et Areva ▪ Cherbourg-en-Cotentin développe ses atouts maritimes à travers une filière nautique dynamique grâce à un tissu dense d'entreprises : JMV Industries, Allures Yachting, Ican, les CMN.... ▪ Proximité des activités nucléaires de Flamanville et la Hague + DCN à Cherbourg même

1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

CHERBOURG-EN-COTENTIN	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Centre de Congrès de La Cité de la Mer à Cherbourg : La gare maritime de la Cité de la Mer, magnifique site patrimonial, a été rénovée, et devient de fait le principal site d'organisation de manifestations à Cherbourg (sous la marque Maritime Events développée par la SEM), elle propose pour les événementiels : <ul style="list-style-type: none"> - un auditorium de 330 places ; - La salle des pas perdus pour des réceptions ou assemblées générales jusqu'à 600 ou 700 personnes, - Quelques salles de réunion attenantes - En dehors de l'ouverture au public, possibilité de privatiser la salles des bagages pour des banquets par exemple - la Grande Halle (anciennement hall des trains) avec 6 000 m² au sol et 22.50m de hauteur pour de grands événements type salons. L'activité événementiels représente un chiffre d'affaires d'environ 650k€/an dont 180 pour la Grande Halle, 370 pour les congrès. ▪ Plusieurs salles de manifestations locales autour : L'Agora à Equeurdreville-Hainneville, l'Espace Chantereyne à Cherbourg-en-Cotentin, la Scène nationale de Cherbourg-en-Cotentin, l'amphithéâtre de Ludiver à Tonneville, ▪ Le Pavillon Central à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Cherbourg-Cotentin, ▪ Certains hôtels équipés de salles de séminaires : hôtel Mercure, hôtel Marine... ▪ Des bateaux de caractères accueillant des groupes affaires dans le cadre de séminaires / <i>incentives</i>.
Acteurs et partenariats	L'association Cotentin Tourisme cesse son activité et Manche Tourisme ne fait plus de commercialisation pour les groupes (difficulté de rentabilité économique).

1.2.3 – Les structures dédiées : villes moyennes – Alençon

ALENCON	
A/ Présentation de la destination	
Données générales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 26 350 habitants et 67 790habitants (CU d’Alençon) ▪ Préfecture de l’Orne
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité routière (ville desservie par l’A28) : Le Mans à 30 mn, Rouen et Caen à 1h30, Paris et Rennes à 2h ▪ Accessibilité ferroviaire : pas de desserte directe ; au départ de la gare TGV du Mans, Paris est à 55 mn (navettes Alençon Le Mans 35 mn)
Capacité d’accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d’établissements : 7 hôtels et 2 hôtels non classés ▪ Nombre de chambres : 188 ▪ Catégories : 1 hôtel 1* et 4 hôtels 3* ▪ Une capacité d’accueil hôtelière faible en quantité
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ville peu touristique, malgré l’inscription du savoir-faire de la dentelle au patrimoine immatériel de l’UNESCO en 2010. ▪ Une offre axée sur la découverte du patrimoine, les loisirs de pleine nature, l’écologie (cyclotourisme)
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 906 000 euros investis depuis 2008 (en 2016) par la Communauté urbaine d’Alençon pour accompagner les entreprises. ▪ Développement du Très haut débit. ▪ Tourisme : 2,2% des emplois de l’Orne sont portés par le tourisme pour seulement 5,8% des emplois touristiques en Normandie. ▪ Pôle de plasturgie avec une culture de l’innovation ; des filières performantes telles que l’agroalimentaire, la logistique, les nouvelles technologies ▪ Un pôle de formation (ISPA, IUT, ...) ▪ Secteurs : automobile, agroalimentaire, plasturgie ▪ La filière équine représente également un atout pour le Département

1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

ALENCON	
B/ Organisation de la filière affaires à l'échelle du département de l'Orne	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le parc Elan (parc des expositions) a été totalement rénové et ré-ouvert en 2013 sous le nom de parc Anova, un quart de l'ancien parc a été détruit. Avec une architecture ambitieuse, il offre une salle de type petit zénith d'une capacité de 1000 à 3000 places. Techniquement il s'agit d'un bel outil adapté aux spectacles mais moins adapté aux manifestations de tourisme d'affaires : absence de salles de sous-commission, salle démesurée par rapport à la demande (300/400 places). Est donc envisagé l'aménagement d'un espace satellite dans le hall attenant (environ 100K€). Le parc Anova est géré à travers une DSP par la SEM le Mans Evénement. ▪ Alençon dispose également de La Halle aux Toiles (salles jusqu'à 290 personnes ; une surface de 731 m² (dont Salle des Spectacles 240 m², Salle des Congrès 216 m²) et La Halle au Blé (Salle jusqu'à 500 personnes ; foires, marchés, expos). Il s'agit d'équipements municipaux, dédiés aux manifestations locales: 80% d'évènements associatifs et pour le reste des évènements de petite ampleur (dîner de gala, etc.) ▪ Autour d'Alençon, la concurrence pour des manifestations d'affaires est représentée par le Carré du Perche (Mortagne-au-Perche), Bagnoles de l'Orne.
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'accessibilité ferroviaire, combinée à une notoriété limitée en termes économique, limitent le potentiel affaires de la destination. Par ailleurs l'hôtellerie est peu adaptée à l'accueil de ce type de manifestations, le cœur de cible reste donc les diners/ spectacle et convention à la journée. ▪ Toutefois l'office de tourisme transformé en EPIC (1^{er} janvier 2016), recrute du personnel destiné à démarcher sur cette filière. Les orientations prises par l'EPIC sont les suivantes : marketing territorial, observatoire du tourisme, mise en marché de l'offre des partenaires, accompagnement des porteurs de projets, mise en valeur des produits locaux et de l'artisanat, sensibilisation aux labels de qualité/ ▪ Développement d'une marque « Orne, Pure Normandie » : volonté d'unifier la communication des structures touristiques initiée par Tourisme 61.

1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

Espace ANOVA – ALENCON	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	Inaugurée en février 2013 Salle de spectacle modulable : elle peut tout autant recevoir des concerts que des assemblées ou des rencontres d'affaires.
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	Salle Anova : <ul style="list-style-type: none"> • 3 halls (3 640m² & 3 520 m² & 1 600m²) • 1 espace d'exposition de 2 860m² • 1 Hall d'accueil de 3 400m² Entre 980 places et 5 800 places.
Niveau technique des installations	Important Bâtiment intégrant des technologies pour diminuer sa consommation d'énergie (système de ventilation, traitement de l'air, choix des matériaux « verts »).
•B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> • Programmation de spectacles importante : divertissement et musique (variété) • A côté organisation d'événements : salons, congrès (avec ou sans exposition), assemblées générales, conventions, spectacles, soirées de galas, etc.
Identité juridique de l'exploitant	Géré par le Mans événements : société anonyme mixte à conseil d'administration (comprend entre 20 et 49 salariés) Sur l'année 2015 la société a fait un chiffre d'affaires de 6 735 600 euros

1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

SAINT-LO	
A/ Présentation générale	
Données générales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 000 habitants ▪ Préfecture de la Manche ▪ Saint-Lô "capitale des ruines" est devenue "capitale du cheval" avec le premier haras National situé en centre-ville et son Centre de Promotion de l'Elevage. ▪ « Locomotive" stratégique et économique essentielle pour l'ensemble du pays.
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité routière : reliée par la RN174, l'autoroute des estuaires (A84) se situe à 20 mn de la ville ▪ Gare desservie par des trains TER Caen - Rennes ▪ Paris à 297 km, Caen à 65 km, Rennes à 128 km, les plages du débarquement à 50 km
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissement : 9 ▪ Nombre de chambres : 367 ▪ Catégories : 3 hôtels 3* et 3 hôtel 2* ▪ Une offre hôtelière faible en qualité et en quantité
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 zones d'activités regroupant des entreprises commerciales, industrielles, artisanales et de services ▪ Pôle régional agroalimentaire ▪ deux pôles de compétitivité : Transaction électronique sécurisée (TES) et celui de la filière équine ▪ Secteurs : agroalimentaire, carrosserie, verrerie, emballage...
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parc des expositions de Saint-Lô ▪ Etablissements hôteliers

1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

PARC DES EXPOSITIONS - SAINT-LÔ

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Le parc expo se situe à proximité de la ZAC La Chevalerie au sud-est de la ville de Saint-Lô Date de construction : 1986
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Superficie couverte : 3000 m², modulable, partie centrale 1 200 m² + 2 ailes de 800 m² Capacité d'accueil : de 400 à 4 000 personnes (suivant aménagement) Parkings : 1 000 places dans l'enceinte + 1 500 places à proximité
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> Equipement daté
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Pas de projets de développement ou de travaux en ce moment

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> Atouts: prix compétitif et bonne accessibilité entre Caen et Rennes Une clientèle majoritairement locale et originaire de Basse-Normandie (manifestations professionnelles tournant dans la région)
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> 50 manifestations / an : tous types (braderies, salons professionnels, arbres de Noël, soirées dansantes, etc.) Saisonnalité : périodes creuses, mai, juin et juillet (fermé en août) ; événements grands publics en week-ends et professionnels en semaine.
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> Régie municipale, 3 employés à temps plein + 1 secrétaire (contrat 20h)



1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

LISIEUX	
A/ Présentation de la destination	
Données générales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 24 000 habitants (2^{ème} ville du département) ▪ Capitale du Pays d'Auge ▪ Image traditionnelle du pays vert normand
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Routière (RN 13) : proximité des grands axes routiers (autoroutes A13 et A28); Deauville à 30 km, Caen à 50 km, Paris à 200 km ▪ Ferroviaire : situé sur les lignes Paris/Cherbourg et Lisieux – Trouville - Deauville, Paris-Saint-Lazare à 1h40
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements : 11 ▪ Nombre de chambres : 458 ▪ Catégories : 4 hôtels 2* (120 chambres) et 4 hôtels 3* (200 chambres)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Détruite à 75 % par les bombardements alliés en 1944, Lisieux conserve peu de monuments anciens. ▪ Lieu de pèlerinage dédié à Sainte Thérèse (Basilique, Carmel, Buissonnets et Cathédrale) ▪ Autour de Lisieux: manoirs typiques du Pays d'Auge, Châteaux, et production de produits alimentaires : cidre, calvados, fromages, distilleries...
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 parcs d'activités, une pépinière d'entreprise et une ZAC Des filières d'excellence: le bois, l'agroalimentaire, l'équipement automobile, la pharmacie, la logistique, la métallurgie, les services ▪ Secteurs : métallurgie, agroalimentaire, mécanique, bois,...
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parc Expo de Lisieux ▪ Etablissements hôteliers ▪ Plus que le tourisme d'affaires à proprement parler, Lisieux développe son offre et son attractivité pour les petites entreprises et cherche à favoriser une dynamique locale à travers la promotion du télétravail. La Communauté de Communes réhabilite le site Wonder, situé en face de la gare, pour un montant de 5 millions d'euros pour y développer une pépinière d'entreprises, un centre de co-working, un fab-lab. ▪ La Ville quant à elle travaille à la réhabilitation de l'espace Victor Hugo, centre régional de réunions.

1.2.3 – Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, Lisieux

PARC DES EXPOSITIONS DE LISIEUX – PAYS D'AUGE

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Année d'ouverture : années 1960 ▪ A proximité de la zone d'activité de l'Espérance et de l'hippodrome, au sud-est de la ville
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grand Hall : 4500 m², dont 4000 m² d'exposition modulable en 3 espaces, en liaison directe avec la salle Canada ▪ Salle Canada : 800 m², dont 530 m² de surface modulable en 3 espaces (500 p. assises / 800 p. debout) ▪ Extension extérieure de 14 000 m² éclairée
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible, parc désuet, peu polyvalent (pas adapté aux manifestations d'entreprises ni aux spectacles (acoustique, piliers, ...)).

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un marché principalement local : foires et salons grands publics, rassemblements, AG... ▪ Prestation de services et conseil en communication
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 57 manifestations en 2015 (avril 2014 à mars 2015) pour 86 jours d'ouverture au public et 155 jours d'immobilisation. De la soirée aux événements de 3 jours, taux d'occupation le plus important le week-end. ▪ 12 salons dont la Foire expo de Lisieux, (manifestation phare)
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion déléguée de la Communauté de Communes Lisieux Pays d'Auge à la société Oreexpo, La DSP s'achève et la collectivité reprend le site en gestion direct à partir de 2017. Nouvelles orientations non définies à ce jour, volonté de maintenir la commercialisation et le personnel en place. ▪ (CA : environ 300/350 K €) dont 80% issus des foires et salons essentiellement grand public.



1.2.4 – Les stations : Granville, Bagnoles de l’Orne, Forges-les-Eaux

GRANVILLE	
A/ Présentation générale	
Données générales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 13 100 habitants ▪ Station balnéaire de la Baie du Mont Saint-Michel
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Routière : l’autoroute A84 relie Granville à Caen ou Rennes en 1h00. ▪ Ferroviaire : Liaison directe Paris-Granville en 3h20. (SNCF)
Capacité d’accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d’établissements : 10 (Aire urbaine de Granville) ▪ Nombre de chambres : 444 ▪ Catégories : 1 hôtel 4* (66 chambres) 5 hôtels 3* (248 chambres) et 2 hôtel 2* (115 chambres)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Port de plaisance de 1 000 anneaux ▪ Croisières au départ de Granville pour Chausey, les Îles Anglo-Normandes, l’Île de Wight, les Îles Scilly, et l’Irlande ▪ Sport/bien-être : plages, golf, hippodrome, centre de thalassothérapie... ▪ Divertissements : casino, aquarium, musées (musée de la mode Christian Dior...) ▪ Aéroport de Granville-Mont-Saint-Michel spécialisé dans l’aviation de tourisme et de loisirs
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Filière de la plaisance et du tourisme. ▪ Granville est également le premier port coquiller de France et constitue un des maillons significatifs de la filière pêche. ▪ Secteurs : carrosserie, agro-alimentaire, luxe...

1.2.4 – Les stations : Granville, Bagnoles de l’Orne, Forges-les-Eaux

GRANVILLE

B/ Organisation de la filière affaires

Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Archipel, une salle de spectacles et de congrès en bordure de plage ▪ Autres équipements : le Château de la Crête, les Salons de séminaires du Purple Lounge, Casino de Granville (10 à 80 p.) et les croisières à bord de vieux gréements comme le Lys Noir ▪ Centre de thalassothérapie Prévithal : hôtel 4* de 75 chambres, espace de balnéothérapie et 4 salles de séminaires
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La ville de Granville a soutenu le projet de promotion du tourisme d'affaires « Granville séminaire » avec la création d'une page dédiée sur le site internet présentant les différents équipements dédiés aux manifestations professionnelles (mentionnés ci-dessus)

L'ARCHIPEL DE GRANVILLE

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouverture en 2002 ▪ Situé au cœur de Granville, face à la mer (architecture et emplacement d'exception)
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auditorium : 228 m² (443 p. assises) ▪ Foyer bar et galerie front de mer dédiés aux réunions / pauses / cocktails (jusqu'à 100 p.) ▪ Située sur le Port de Plaisance, à proximité de l'Archipel, la Salle de Hérel, constitue un lieu pratique pour l'organisation des repas (jusqu'à 350 couverts)

B/ Activité commerciale

Données commerciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominante culturelle : cette salle est d'abord dédiée au spectacle vivant. ▪ 15 à 20 manifestations d'entreprises ou associatives par an en moyenne ▪ Des manifestations économiques et sociales, locales et départementales ▪ 250 personnes (amplitude de 20 à 400 personnes)
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Municipalité de Granville

1.2.4 – Les stations : Granville, Bagnoles de l’Orne, Forges-les-Eaux

BAGNOLES DE L’ORNE	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 500 habitants
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Routière (N 12) : à environ 3h de Paris et 1h30 du Mont Saint Michel à 90 km ▪ Pas de liaison directe en train (via les gares de Briouze ou Argentan)
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagnoles de l’Orne est la seule station thermale du Grand Ouest (env. 10 000 curistes / an) et haut lieu touristique de Normandie ▪ Thèmes privilégiés : ambiance « Belle Epoque », architecture Art-Déco, bien-être, équitation ▪ Origine des clientèles : principalement IDF, NPC, Picardie ▪ Clientèle étrangère : 15% de la fréquentation, principalement d’origine anglaise et Belge. ▪ L’arrivée du BO Resort a impulsé une nouvelle dynamique au niveau de la station (ouverture vers des clientèles familiales, encouragement des hôteliers à évoluer, ...).
Offre hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d’établissements : 15 ▪ Nombre de chambres : hôtels 411, résidences de tourisme 642 ▪ Catégories : 1 hôtels 1*, 7 hôtels 2* et 6 hôtels 3 et 4*, 1 hôtel NC + 800 lits en location meublée ▪ Un projet d’hôtel 4* de 30 chambres pour 2018 (investisseurs russes) ▪ L’offre hôtelière la plus importante du département de l’Orne en quantité et en qualité
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des activités complémentaires avec notamment un casino, un hippodrome et 7 000 ha de forêt ▪ Autres activités : golf, tennis, centre équestre, centre de remise en forme, parcours acrobatique dans les arbres, randonnées pédestres ou VTT, visites guidées...
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Centre des Congrès et les communs du château de la Roche Bagnoles (340 places) ▪ Le casino et l’hôtel du Béryl (groupe Emeraude) (6 salles de 12 à 70 places en U ou 20 à 120 en classe) ▪ Le Manoir du Lys (7 salles, jusqu’à 100 personnes) ▪ Le BO Hôtel (15 salles jusqu’à 336 personnes).



1.2.4 – Les stations : Granville, Bagnoles de l'Orne, Forges-les-Eaux, Forwath HTL

CENTRE D'ANIMATION ET DE CONGRES DE BAGNOLES DE L'ORNE	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<p>Le Centre de Congrès de Bagnoles de l'Orne constitue le principal équipement dédié au tourisme d'affaires à l'échelle du département de l'Orne, il se situe au cœur de la station touristique, à 300 mètres du Casino, des Thermes, du lac et des principaux hôtels. Il est complété par les Communs du Château de la Roche Bagnoles</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre d'Animation et de Congrès (1500 m²) : <ul style="list-style-type: none"> • 1 auditorium de 336 places • 2 salles de réunion (50 et 80 p.) • 1 salle de 121m² • 1 hall d'accueil de 200m² conçu sur deux niveaux ▪ Communs du Château de la Roche Bagnoles (1360m²) : <ul style="list-style-type: none"> • 1 complexe modulable en salle de sport et salle polyvalente (avec office traiteur), de 300 à 1500 p. • 2 salles de 144m² et 120m²
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toutes les salles sont désormais équipées de système de vidéo projection. En revanche la couverture et la qualité du réseau internet demeure un problème au niveau de la station.
B/ Activité commerciale	
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environ une manifestation culturelle (spectacle, théâtre...) / semaine. La vocation culturelle est très majoritaire, suivi des activités sociales locales. ▪ Pas de démarchage sur le segment affaires, mais réponse aux demandes spontanées, l'activité reste donc limitée. (Principalement des séminaires)
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2012 la commune a créé un EPIC regroupant la gestion de l'office de tourisme, du centre des congrès et des communs du château. L'EPIC travaille en étroite relation avec les autres prestataires de la station. Une page dédiée au tourisme d'affaires a été développée sur le site. Mise en place d'une personne référente sur cette filière.

1.2.4 – Les stations : Granville, Bagnoles de l’Orne, Forges-les-Eaux Horwath HTL

FORGES-LES-EAUX	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 500 habitants
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité routière : Rouen à 40 km, Beauvais à 50 km, Dieppe à 55 km, Amiens à 66 km, Paris à 110 km (via l’A15) ▪ Accessibilité ferroviaire : gare de Serqueux (3 km) ; Lignes « Rouen-Amiens-Lille » et « Rouen-Abancourt-Le Tréport »
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Station touristique anciennement thermale.
Capacité d’accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d’établissements : 7 ▪ Nombre de chambres : 214 ▪ Catégories: 1 hotel 4*, 2 hôtels 3*, 2 hôtels 2*, 1 hôtel 1* et 2 hôtels non classés ▪ Une offre hôtelière de qualité concentrée au sein de Domaine des Forges : 2 hôtels 3* (89 et 44 chambres), 1 hôtel 4*Luxe (10 chambres)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombreuses activités de loisirs : centre aqualudique, centre équestre, golf, tennis, casino, cinéma, discothèque, randonnée, VTT, pêche, etc.
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Domaine de Forges (cf. ci-après) : hôtels et casino ▪ Espace Jean Bauchet (programmation essentiellement culturelle) : plus de 1550 m² modulables avec une salle principale de 700 m² (jusqu’à 650 p. assis) ▪ 4 salles municipales polyvalentes utilisées dans le cadre de réunions professionnelles et privées (Théâtre municipal, Halle au Beurre, Halle Baltard, Salle de Justice de Paix)
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un espace promotion des séminaires/<i>incentives</i> sur le site de l’OT de Forges-les-Eaux

1.2.4 – Les stations : Granville, Bagnoles de l’Orne, Forges-les-Eaux Horwath HTL

DOMAINE DE FORGES : CASINO, HOTELS, SPA, GOLF	
A/ Présentation de l’offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le casino de Forges-les-Eaux est le plus proche de Paris à part Enghien-les-Bains ▪ Resort de détente, de confort, de loisirs et de travail
Surfaces et capacités d’accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casino ▪ 21 salles de séminaires de 10 à 500 p. ▪ Pavillon du lac : espace de réception de 300 m² (ouverture prévue en avril 2011) ▪ Plus de 140 chambres haut-de-gamme réparties au sein de 3 hôtels : 2 hôtels 3* (89 et 44 chambres), un hôtel 4* Luxe (10 chambres) ▪ Spa : 700 m² ▪ 3 restaurants ▪ 17 ha de loisirs : 1 golf 18 trous, tennis, VTT, piscine, promenade
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ séminaires et réceptions ▪ Offre journée d’étude tout inclus : 80 € / personne
C/ Données économiques et portage de l’activité	
Identité juridique de l’exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploitant privé – Groupe Partouche

1.2.5 – Les centres d’hébergement équipés

Principaux *resorts* ou gros hébergements avec une activité significative

Principaux établissements	Localisation	Nombre de chambres	Equipements
Hôtels Barrière	Deauville	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtel Normandy 5* : 259 chambres + 30 suites ▪ Hôtel Royal 4*L : 222 chambres + 30 suites ▪ Hôtel du Golf 4* : 169 chambres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtel Normandy : 16 salles de 10 à 120 p. ▪ Hôtel Royal : 12 salles de 10 à 150 p. ▪ Hôtel du Golf : 9 salles de 10 à 200 p. ▪ Autres équipements : piscine, spa, restaurants, etc.
Center Parcs Domaine des Bois-Francis	Les Barils (Orne)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 400 cottages 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espace Convention : 1 hall d'accueil, 1 salle de conférence et 6 salles de réunion ▪ Autres équipements : centre aquatique, spa, golf, restaurants, boutiques, bowling, etc.
VTF Le Sénéquet	Blainville-sur-mer (Côte Fleurie)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 625 lits, dont : ▪ 80 appartements ▪ 45 gîtes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 salles de réunion pouvant accueillir de 10 à 50 personnes ▪ 1 amphithéâtre de 250 places ▪ 1 salle polyvalente pour 600 personnes ▪ Autres équipements : 3 salles de restaurant de 100 couverts chacune, 1 bar, 4 tennis, piscine, ping-pong, pétanque, etc.
Hôtel Amirauté 3*	Touques (proche de Deauville)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 210 chambres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amphithéâtre de 600 p. ▪ 5 salles de séminaire ou 1300m² d'espaces modulables de 25 à 400 m² ▪ Autres équipements : 3 salles de restaurant (plus de 800 couverts), 2 piscines, solarium, saunas, tennis, squash
Normandy Garden (Pierre & Vacances)	Branville (Côte Fleurie)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 137 cottages ▪ 50 appartements 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 salles - jusqu'à 220 personnes ▪ 1 restaurant, 1 bar

1.2.6 – Les sites sans hébergement

CITE DE LA MER - CHERBOURG	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un parc à thème ludo-scientifique unique en Europe ouvert depuis avril 2002. 200/ 220 000 entrées en moyenne par an (270 000 en 2012) ▪ Visite : le plus grand sous-marin nucléaire visitable au monde, l'observation des 17 aquariums et l'aventure virtuelle "On a marché sous la mer". Une grande partie de la scénographie va être revue en 2017 ▪ Implantée dans les murs de l'ancienne Gare Maritime Transatlantique de Cherbourg, « La Cité de la Mer – Congrès – Évènements » propose 10 000 m² d'espaces dans un patrimoine et un style Art déco comme au temps des grands paquebots...
Statut juridique / exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Société Anonyme d'Economie Mixte Locale (SAEM) : La Cité de la Mer - Cherbourg
Personnel permanent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 35 à 45 salariés, non compris les emplois externalisés sur le site : restauration, entretien, sécurité... ▪ 2 personnes dédiées à l'activité « congrès »
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre de congrès (900 m²) : <ul style="list-style-type: none"> • Auditorium : 400 m² (jusqu'à 350 p.). L'écran et le système vidéo ont été remplacés • Salle des Pas Perdus : 750 m² (jusqu'à 1000 p. debout) • 11 salles de commission de 20 à 70 m² (jusqu'à 70 p.) ▪ 6 espaces de réception, de 66 à 1100 m² (de 40 à 2000 p.) : Mezzanine, Médiathèque, Salle des Bagages, Terminal Croisière, sous-marin Le Redoutable, et Aquariums ▪ Grande Halle de 6000 m² (jusqu'à 7500 p.), mais aménagée sommairement, travaux d'aménagement prévus (verrière)
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ séminaires & congrès, réunions (4 à 70 p.), conférences, diners, cocktails et concerts, salons dans la grande halle ▪ Une clientèle relativement fidèle, essentiellement locale (CMN, Areva, EDF, CHU, Région, Département...), mais qui se développe dans un rayon de 50 km et au-delà (Calvados, Seine-Maritime)
Nombre et durée des manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ environ 150 manifestations par an ▪ Durée moyenne : ½ à 1 journée ; 2 à 4 jours pour les salons
Poids de la clientèle affaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une progression notable du CA depuis l'ouverture de l'auditorium en 2008. ▪ CA environ 600 à 650K€ dont : 58% pour les congrès, 27% pour la grande Halle et 16% en restauration

1.2.6 – Les sites sans hébergement

MEMORIAL DE CAEN	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Mémorial de Caen a une vocation avant tout touristique et pédagogique et ne cherche pas particulièrement à développer le tourisme d'affaires ▪ 400 000 entrées en moyenne
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 auditoriums de 166, 320 et 366 places ▪ 3 salles de réunion (destinée à l'animation pédagogique) de 20, 50 et 60 places ▪ 1 restaurant pour groupes (env. 200 couverts) ; cuisine en interne ▪ Hall d'entrée pouvant accueillir 1000 p. en cocktail
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipements moderne, aux normes actuelles
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'accueil de manifestations professionnelles n'est pas la vocation première du Mémorial : il est plus difficile de répondre aux demandes en haute saison ▪ Le tourisme d'affaires apporte cependant un complément d'activité au Mémorial, avec une facilité de mise à disposition en soirée ▪ Sans démarcher, le Mémorial répond aux demandes des institutions et entreprises essentielles caennaises, mais également nationales (filiales): séminaires, conférences, cocktails... ▪ Les manifestations/ institutions accueillies doivent être compatible avec l'image du site
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environ 20 manifestations par an
Durée moyenne des manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variable : ½ journée à 4 jours
Nombre de participants moyen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très variable, de 100 à 1000 p.
Poids de la clientèle affaires (C.A.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CA qui plafonne à 100 000 € ▪ la création du bureau des congrès a permis une meilleure visibilité

1.2.6 – Les sites sans hébergement

ABBAYE DU VALASSE	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2008, EANA un parc de découverte et de loisirs sur l'exploration de la terre a été ouvert autour de l'abbaye. ▪ Suite à des problèmes de gestion, le site a fermé en janvier 2012. ▪ La gestion de l'Abbaye a été confiée à l'office de tourisme de Caux Vallée de Seine qui s'est attaché au retour à l'équilibre des comptes et à re-créibiliser le site auprès de l'environnement local.
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 salons (60 m² 25 p., 47 m² 15p., 43 m² 18p., 18m² 6 p. en disposition classe, 20m² 10 p., 192m² 56 p. & 38 m² 10 p. en disposition classe – les autres en disposition en U). ▪ Une galerie de 97m² pour 120p. en cocktail. ▪ Une salle de réception de 207m² pour 180 p. assises ou 400 debout ▪ Une grande Halle 2 000m² 1 880 p. en cocktail
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bon (équipements récents)
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas d'évolution envisagée à court terme, il s'agit d'abord de conforter l'activité du site et d'affermir les partenariats locaux. Idéalement, dans un horizon non défini, l'aménagement d'une composante hôtelière dans l'enceinte du site serait un vrai plus, d'autant qu'il n'y a que très peu d'offre hôtelière 3* dans les environs proches.
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<p>Activité réceptive autour de trois segments:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Séminaires d'entreprises en semaine (taille de plus en plus resserrée autour de 20 personnes en moyenne); ▪ Mariages et réception familiales le week-end ▪ Événementiels grand public
C/ Données économiques et portage de l'activité	
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Site géré par l'Office de Tourisme de Caux Vallée de Seine (statut : EPIC avec autorisation de commercialiser)
Chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 200K€ en 2014, 300K€ en 2015

1.2.6 – Les sites sans hébergement

Le Carré du Perche

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Centre ville de Mortagne-au-Perche Construit en 2003
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Le Carré du Perche représente une surface de 1 700 m² Salle de spectacle de 790m² pouvant contenir 900 places assises en tribune et 2 000 debout, cloisonnable facilement, gradins télescopiques. Surface de 660m² dédié aux expositions ou banquets Autres équipements : cuisines professionnelles, bar, parking.
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> Bon. Equipement modulable bien conçu au départ
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Des besoins de rénovation : changement des fauteuils, équipement électrique, système vidéo, système de vote en ligne à installer, achat de tablettes en vue de prêt, wifi. La ville a créé il y a un an et demi un centre de télétravail avec salles de réunion et bar. Il est équipé d'un système de vidéo conférence. Ses salles sont mobilisables par le Carré du Perche en fonction des besoins des manifestations accueillies.

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> Conçu comme un équipement d'animation locale en vue de favoriser la fréquentation du centre ville. Son parking est d'ailleurs désormais partagé avec le centre médical. Manifestations à la journée uniquement (capacité d'hébergement non adaptée)
Nombre et typologies de manifestations	<ul style="list-style-type: none"> 3-4 manifestations par semaine. Une quinzaine d'événements d'entreprise, des salons locaux, des manifestations d'associations

C/ Données économiques et portage de l'activité

Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> Equipement municipal Déficit d'exploitation annuel de 1,4 M€
---	---



1.2.7 – Sites accueillant des séminaires

Une offre mal connue

Comme présenté ci-après, le sujet n'a pas encore été travaillé par les CDT Normands, exceptés le Calvados de façon ancienne en lien avec les atouts et l'offre du territoire et depuis très récemment la Seine-Maritime.

De ce fait, il n'existe pas de recensement de l'offre de séminaires.

Le tableau qui suit, présente département par département une compilation des informations à ce jour disponibles soit via les CDT, soit via des plateformes spécialisées sur le sujet du tourisme d'affaires.

Cette première approche, met en évidence la distorsion entre l'offre plus ou moins identifiée et celle qui peut exister.

1.2.7 – Sites accueillant des séminaires

Nombre de lieux – éléments de comparaison par département

Département	BizMeeting	Bird-Office	Département concerné (données provenant des CDT – sauf pour Orne et Eure)
Calvados (14)	94 établissements : Bayeux 5, Cabourg 4, Caen 23, Deauville 22, Honfleur 11, Trouville 17, Lisieux 3.	Caen 4 Pas de salle pour les autres villes citées par ailleurs	99 items référencés : - 63 lieux d'accueil dont 36 dans les principales villes (taille/symbolique) : Bayeux (4), Cabourg (5), Caen (12), Deauville (5), Honfleur (5), Trouville (5). - 36 prestataires
Eure (27)	Evreux 7	Evreux 1	24 lieux identifiés dont 5 atypiques - de 50 à 800 personnes - En ville ou en campagne
Manche (50)	Cherbourg 4 Granville 5, Saint-Lô 5	Pas de salle pour les villes citées par ailleurs	29 lieux référencés comme « salle pour congrès, séminaires ou réception » - 5 avec hébergements (4 à 17 chambres) - De 19 à 4 000 places - Activités : basiques pour 11 lieux (billard, piscine, randonnées) <i>Incentive</i> 10 - 21 proposent des services (du parking à l'organisation) - Sur les 29 lieux 19 sont à Cherbourg, Granville, ou Saint-Lô (ville ou limitrophe) - Autre majoritairement en bord de mer
Orne (61)	Alençon 3	Alençon 2	12 lieux dont 1 atypique - 4 à Bagnoles-de-L'orne - De 30 à 400 places
Seine-Maritime (76)	64 établissements Dieppe 5 Etretat 3 Fécamp 2 Forge les Eaux 3 Le Havre 19 Rouen 13	Le Havre 5 Rouen 23 Pas de salle pour les autres villes citées par ailleurs	170 lieux référencés - 94 avec hébergement (4 à 136 chambres) - 1 à 16 salles de réunion - 10 à 6 000 places - 72 lieux correspondent aux principales villes (taille/ Symbolique) : Dieppe 12 (+4 Varangéville), Etretat 4, Fécamp 7, Forge les Eaux 4, Le Havre 13, Rouen 20 (+4 St Etienne du Rouvray + 4 Mont Saint Aignan)

Dans les plateformes *bizmeeting* et *bird-office* il est souvent impossible de faire une recherche par département. Nous avons donc interrogé les plateformes à partir des grandes villes connues et des villes citées par les CDT dans les documents remis.

1.2.7 – Sites accueillant des séminaires

Etat des lieux des approches des 5 CDT normands concernant l'offre de séminaires

CDT Calvados :

- **Contexte**

Département volontariste sur la question depuis maintenant plus de 25 ans. Seul CDT normand à disposer des pages dédiées au tourisme d'affaires.

- **Politique actuelle**

Démarche de recensement de l'offre de tourisme d'affaires ancienne : depuis 1990-1991. Ils y dédiaient environ 10 000 euros par an jusqu'à 2010, date à laquelle le budget passe à 20 000 euros : site internet (voir page suivante) + personne dédiée.

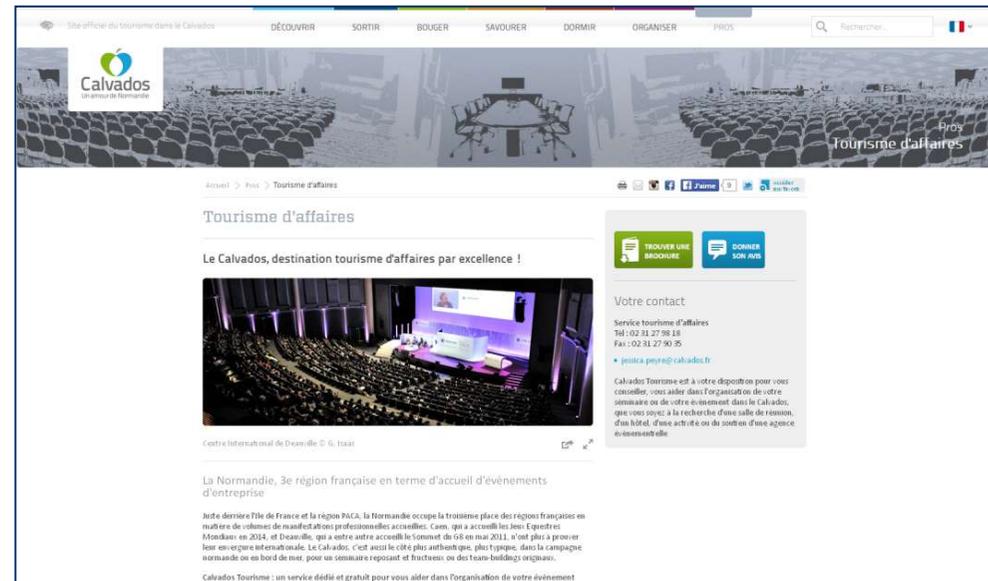
La sélection des sites présents se fait soit par démarchage car le CDT connaît plus ou moins les prestations, soit par une demande du prestataire. Ce dernier doit toujours être demandeur pour être référencé. L'intégration au site fait d'abord l'objet d'une visite sur place et contrôle des prestations proposées.

- **Etapes à suivre**

Le développement est pour l'instant en *standby*. La gestion au quotidien mobilise une personne dédiée. Pour référencer un lieu sur leur site ils font systématiquement une visite préalable.

- **Compatibilité avec la démarche régionale**

Pour l'instant se situent dans la continuité de ce qu'ils ont toujours fait. Cependant, ils attendent la position de la région pour collaborer avec le CRT et s'inscrire en complémentarité de l'offre et non en doublon.



1.2.7 – Sites accueillant des séminaires

Trouvez le lieu de votre prochain évènement



Hôtels de charme, centres de congrès, lieux de caractères... quelle que soit la taille de votre évènement, vous trouverez l'établissement qui vous correspond.

[Les lieux >](#)

Les activités team-building et incentives



Le Calvados saura satisfaire les envies de tous vos collaborateurs : des grands sportifs aux cuisiniers en herbe, en passant par les amateurs d'histoire.

[Les activités >](#)

Des prestataires



Trouvez l'agence événementielle, le traiteur ou l'agence d'hôtesse qui feront de votre évènement une réussite.

[Les prestataires >](#)

Les incontournables



Les plages du Débarquement, la Côte Fleurie, la gastronomie... Autant de cadres et d'ingrédients pour un évènement unique en Normandie.

[Voir les incontournables >](#)

Agenda



Découvrez les divers évènements liés au Tourisme d'Affaires.

Les nouveautés



Une salle, des promotions, vous trouverez dans cette rubrique toutes les nouvelles offres dans le

Vous recherchez autour de...

Lieux

- Hôtel (62)
- Parc des expositions (2)
- Centre de congrès (2)
- Lieux de caractères (14)
- Autres structures d'accueil (17)

Activités

- Multi-activités (7)
- Sports extrêmes (2)
- Gastronomie (5)
- Nautisme (3)
- Golf (5)

Prestataires

- Agence de tourisme d'affaires (1)
- Agence événementielle (18)
- Agence audiovisuelle (4)
- Animation de soirée (4)
- Hôtes & hôtesse d'accueil (3)
- Traiteurs (6)

Environnement

- Ville (42)
- Mer (50)
- Campagne (36)

Label Tourisme et Handicap

- Handicap visuel (1)
- Handicap moteur (2)
- Handicap auditif (2)
- Handicap mental (3)

Trier les résultats par défaut

Mode d'affichage ☰ 📍 👤

A la Carte Events / Recevoir en Pays d'Auge



BONNEBOSQ

Dans un monde devenu standardisé, A la Carte Events créé des moments uniques de la vie de l'entreprise, par une approche résolument humaine de l'organisation...

[EN SAVOIR PLUS...](#)



1.2.7 – Sites accueillant des séminaires

Synthèse des entretiens avec les acteurs des départements

CDT Orne :

• Contexte

Pas de politique spécifique au tourisme d'affaires.

Le thème est traité par la structure de commercialisation départementale Escap'Orne.

• 1^{ère} étape

Le CDT produit un fichier permettant de recenser les lieux dédiés.

• Etapes à suivre

Pas d'étape à suivre car pas de démarche spécifique engagée au-delà de l'existant.

• Compatibilité avec la démarche régionale

La démarche régionale pourrait servir à l'Orne pour développer son tourisme d'affaires : pas de concurrence mais une demande des acteurs concernés qui pourraient être acteurs du projet.



1.2.7 – Sites accueillant des séminaires

Synthèse des entretiens avec les acteurs des départements

CDT Manche

- **Contexte**

Le CDT dispose d'une page dédiée à l'offre séminaire sur son site.

- **1^{ère} étape**

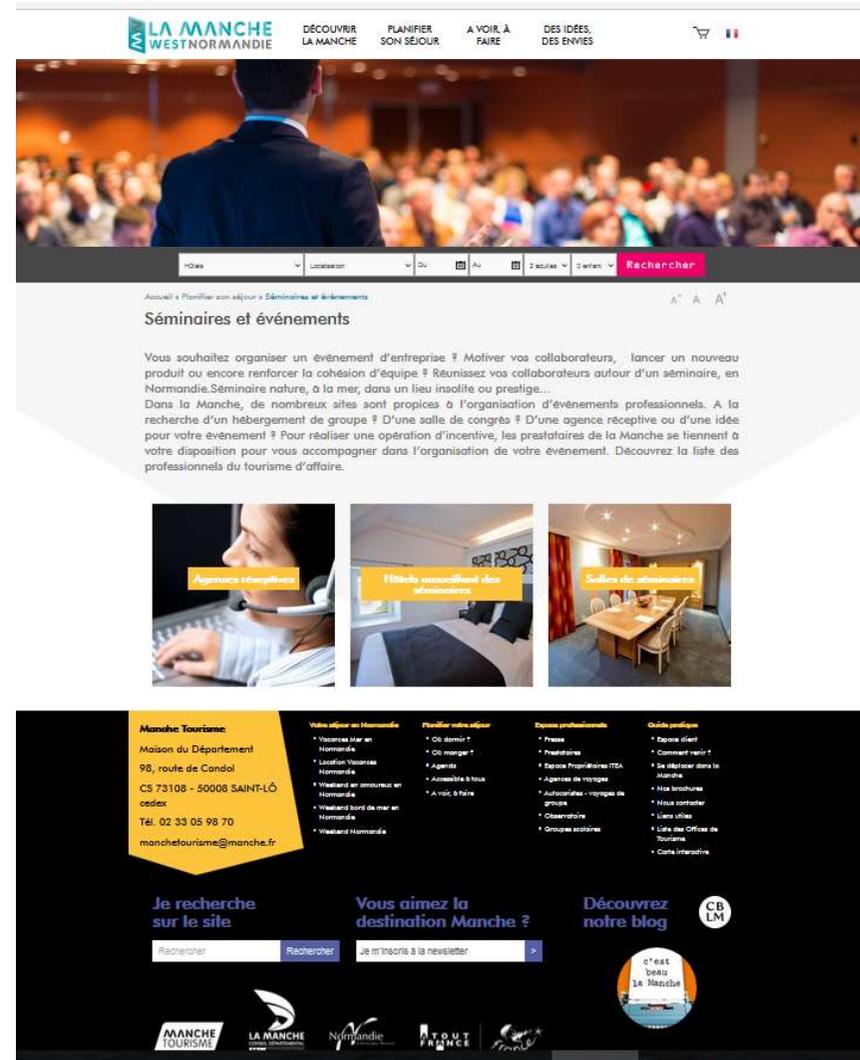
Ils gèrent actuellement un fichier Excel permettant de recenser les lieux dédiés au tourisme d'affaires. Les prestataires et les offices de tourisme communiquent les informations qui sont ensuite référencées.

- **Etapas à suivre**

Pas de démarche actuellement

- **Compatibilité avec la démarche régionale**

La démarche régionale pourrait servir à la Manche pour développer son tourisme d'affaires : pas de concurrence mais une demande des acteurs concernés qui pourraient être acteurs du projet.



1.2.7 – Sites accueillant des séminaires

Synthèse des entretiens avec les acteurs des départements

CDT Eure

- **Contexte**

Réflexion en cours sur le développement d'une offre dédiée au tourisme d'Affaires. En attente du vote d'une enveloppe budgétaire pour lancer le tout dès 2017.

- **1^{ère} étape**

Aujourd'hui, pas de répertoire cependant ils référencent les offres des lieux « se faisant connaître ». Ils ont un logiciel permettant de centraliser le tout qui est mis à jour tous les ans (envois de questionnaires aux lieux)

- **Etapas à suivre**

Ils travaillent actuellement à l'établissement d'une liste de critères de référencement pour les lieux choisis.

- **Compatibilité avec la démarche régionale**

L'empressement actuel semble s'inscrire dans la même logique que la volonté de la région d'affirmer une offre de tourisme d'affaires. Une volonté de coopération est manifestée pour rassembler démarche régionale et départementale et présenter une offre unifiée. Le souhait du CDT est de répondre à la demande forte des prestataires locaux.

Une fois finalisés, un échange pourra avoir lieu sur les résultats de leurs travaux à venir (grille de critères).

CDT de la Seine-Maritime :

- **Contexte**

Un nouveau projet départemental a été voté en février 2016 et portant sur la période 2016-2021. Celui-ci a identifié la filière du tourisme d'affaires comme représentant une opportunité pour le département.

- **1^{ère} étape**

Face à ce constat un diagnostic terrain a été réalisé entre les mois de mai et septembre à partir de la sollicitation des offices de tourisme. Celui-ci a permis de recenser de façon exhaustive l'ensemble des offres présente sans pour autant à ce stade avoir de démarche de qualification. Les remontées du terrain ont mis en valeur une attente pour un portail départemental permettant de donner de la visibilité à l'offre.

En parallèle du diagnostic terrain, un benchmark a été réalisé pour analyser la façon dont d'autres destinations présentent leur offre.

- **Etapas à suivre**

Aucun plan d'action n'a à ce jour été arrêté, des propositions d'actions sont en débat au niveau de la direction.

- **Compatibilité avec la démarche régionale**

Le CDT souhaite ne pas se laisser distancer par la Région et pouvoir avancer assez vite.

Environnement concurrentiel

- 2.1 Analyse de la demande
- 2.2 Environnement concurrentiel
- 2.3 Benchmark

2

2.1 Analyse de la demande

AI Evolutions du secteur et de la demande*

Si le tourisme d'affaires a subi une baisse d'investissements de la part des entreprises suite à la crise de 2008, l'année 2015 voit une augmentation de 1,2% (par rapport à 2014) des dépenses des entreprises françaises et étrangères établies en France de 1998 à 2015. Marché économiquement important, il représente 8,2 milliards d'euros en 2015.

Depuis notre précédente étude réalisée en 2010-2011, le secteur a évolué : il s'est à la fois renforcé par son développement et complexifié par la montée de la concurrence.

Evolutions des dépenses des commanditaires

- Les réunions à l'étranger ont fortement diminué ces dernières années, au profit du marché français. Les destinations proches sont de plus en plus privilégiées ;
- Les dépenses des entreprises liées au tourisme d'affaires sont peu prévisibles.
- Les manifestations courtes, à proximité géographique et avec peu de participants sont privilégiées.
- Les entreprises utilisent essentiellement internet pour trouver des lieux qu'elles préfèrent originaux (les réseaux sociaux ne sont pas utilisés).
- Les organisateurs font systématiquement jouer la concurrence entre les prestataires.
- Les entreprises privilégient la simplicité des événements : crainte des critiques face aux dépenses engagées.
- L'évènementiel (inaugurations, lancements de produits, etc.), l'incentive (séminaires, voyages, etc.) et les manifestations regroupant entre 20 et 100 participants (gestion logistique aisée) sont en progression

Evolutions des lieux : typologie et enjeux de la diversification

Si les **palais des congrès** et les **parcs des expositions** forment les structures les plus identifiées du tourisme d'affaires, ces derniers coexistent avec un ensemble d'équipements divers : hôtellerie, équipements sportifs, sites patrimoniaux, etc.

L'un des enjeux de l'identification du marché des équipements du tourisme d'affaires repose ainsi dans l'identification de l'ensemble des offres existantes : des équipements dédiés, aux équipements « détournés ». Pour ces derniers, le tourisme d'affaire n'est *a priori* pas l'activité principale ou première, elle est annexe.

- L'**hôtellerie** reste alors la première infrastructure choisie pour organiser des manifestations d'entreprise, même si elle perd des parts de marché d'année en année : 82% en 2010 contre 52% en 2015.

Dans l'hôtellerie, les entreprises se tournent essentiellement vers les établissements 3 et 4 étoiles (respectivement 36 et 46%),

- Les **Centres de conférence et les palais des congrès** sont en perte de vitesse : 40% de parts de marché en 2005 contre 18% en 2015,
- Une forte augmentation du replis dans les **locaux mêmes de l'entreprise** se fait sentir,
- Les **lieux de réceptions originaux** sont plébiscités.

Evolutions des types de manifestations

- Les **séminaires et réunions** sont les événements les plus organisés, alors que les congrès sont en berne. L'étude menée par Coach Omnium note cependant le redéveloppement des manifestations purement festives (exemple de l'incentive).
- Les manifestations professionnelles sont moins fréquentes, la plupart des entreprises organisent moins de 3 séminaires par an.
- Le format le plus plébiscité désormais est la demi-journée ou la journée : le tout pour faire des économies d'hébergement.
- Les petites manifestations sont en diminution : en 2015, les réunions de 10 à 20 personnes concernent 14% des entreprises, contre 37% en 2005 et 57% en 2000. On privilégie les grands rassemblements (entre 20 et 300), les très grands rassemblements étant quant à eux très coûteux et de moins en moins organisés. Cela pose la question de la pertinence des très grands équipements.

2.1 Analyse de la demande

Evolution des activités et influence du contexte socio-politique

- Les activités périphériques sont de moins en moins développées.
- L'étude menée par Coach Omnium note que les attentats du 13 novembre 2015 n'ont eu que très peu de conséquences sur les réservations MICE.

En définitive, le secteur du tourisme d'affaires est marqué par une forme de repli amenant les entreprises à optimiser les événements : contrôle des coûts et du temps. Cet état de fait implique une forte mise en concurrence entre les structures dédiées au tourisme d'affaires.

B/ Vers la prise de décision : analyse des critères de sélection

Ces premières tendances générales permettent de mieux comprendre l'évolution du secteur mais aussi des critères de sélection du choix des lieux, du type d'événement ou encore de sa localisation.

Evolution des critères de sélection des lieux*

- Si internet est le dispositif de communication privilégié, son utilisation stagne depuis 2005. Il est surtout utilisé pour une première approche de l'information. Le contact téléphonique reste primordial ensuite.

Les critères de choix des lieux sont par ordre d'importance :

- l'accessibilité (localisation)
- le prix
- les capacités des salles
- l'originalité
- la réactivité commerciale
- l'habitude
- l'image du prestataire.

Les temps maximum moyens de transports en fonction des événements : 1 heure pour une journée d'études, 2 heures pour un séminaire, 4 heures pour un congrès ou une convention,

*Etude Coach Omnium, MICE, 2016

De l'importance de la destination

Les destinations du tourisme d'affaires français peuvent être classées en 4 catégories permettant d'expliquer un **rayonnement variable** :

- **Paris** : destination unique, première destination mondiale pour l'organisation d'événements.
- **Destinations MICE d'envergure nationale et/ou internationale** : essentiellement des grandes villes françaises comme Lyon, Marseille, Bordeaux et Lille, elles sont marquées par leur accessibilité et leur rayonnement économique. A côté, certaines villes sont davantage tournées vers le **marché national ou régional**, comme Toulouse ou Nantes.
- **Stations touristiques** à l'image très forte de tourisme d'agrément et aux capacités d'accueil importantes (stations littorales comme La Baule, Deauville, Saint-Tropez, Cannes ; et stations de montagne comme Méribel et Courchevel)
- **Destinations « resorts »** comme Disney ou Center Parc.

Dans cette perspective, les destinations au potentiel intéressant sont identifiables à partir d'un ensemble de critères :

- **Image et notoriété** de la destination
- **Hébergement** disponible
- **Situation géographique** et accessibilité

Le tourisme d'affaires est ainsi un secteur dynamique, pluriel et innovant, lui-même marqué par les évolutions générales du tourisme : la recherche de la multimodalité et des offres intégrées. Cependant il est aujourd'hui soumis à un ensemble d'enjeux et de problématiques.

2.1 Analyse de la demande

C/ Entre rénovation et innovation : des enjeux propres aux centres de congrès et aux parcs des expositions

En nous basant sur l'exemple des palais des congrès et des parcs d'expositions nous avons relevé un certain nombre d'enjeux propres aux secteurs. En effet, si les besoins de création sont aujourd'hui peu nombreux, le secteur est dominé par un ensemble de restructurations.

Scénarii des tendances d'évolution des équipements

- Les lieux sont de plus en plus polyvalents en raison des besoins généraux liés aux lieux et des besoins particuliers des organisateurs. Est aussi notée la montée d'**organisations d'expositions** en accompagnement des congrès, et *vice-versa* ; tout comme la nécessité d'**équipements modulables**, pour répondre à des besoins très divers.
- Une importance accrue donnée aux infrastructures complémentaires aux lieux de réunion : dimension cruciale de l'hôtellerie.
- Amélioration des espaces d'accueil : de l'usage des technologies numériques (wifi) à l'amélioration du confort.

Plus que des créations, le secteur est l'objet de nombreux projets de rénovation, qui intègrent quasiment tous 4 facteurs principaux :

- Développement durable : qualité des bâtiments (autonomie de l'alimentation, isolation)...
- Expérience client : espaces de repos, restauration de qualité, espaces plus ouverts et esthétiques. L'équipement doit devenir un milieu de vie. Des connections sont envisagés ou développés avec des espaces de loisirs, commerciaux, culturels...
- Modularité : les espaces peuvent être modifiés en fonction des besoins et servir plusieurs fonctionnalités
- Expérience client : l'amélioration des espaces d'accueil, l'accès au wi-fi sont autant d'éléments techniques permettant d'améliorer l'expérience client pour plus de satisfaction.

L'identification de ces tendances permet de mettre en évidence la présence de quatre facteurs principaux de développement et de rénovation des équipements concernés : **digital, développement durable, modularité et expérience client.**

D/ Les évolutions du secteur en Normandie

Suite à l'étude sur le tourisme d'affaires en Normandie de 2011, le CDT du Calvados a souhaité appréhender la question de la demande en matière de séminaires sur son territoire. Cette enquête menée en 2014 permet de confirmer l'observation des tendances de niveau national à l'échelle du territoire du Calvados, département normand le plus actif en matière de séminaires.

Caractéristiques des événements – focus sur les séminaires

- Concernant les **structures d'accueil**, les séminaires se déroulent à 64% dans des hôtels.

13% dans des lieux de caractères, 6% dans des golfs et casinos, 5% dans d'autres types d'hébergement et 11% dans d'autres lieux.

- **L'attractivité et le capital symbolique** des lieux semblent aussi prédominants dans le choix de la destination, et ce, même si l'ensemble du département est concerné par les séminaires (la Côte Fleurie est ainsi le premier lieu de localisation, 42%).

- La **capacité d'accueil** des salles de séminaire est aussi fondamentale : les salles demandées sont modulables, de moyenne taille (87 personnes maximum de moyenne).

- Le **raccourcissement des « voyages d'affaires »** se ressent aussi sur le Calvados, ainsi plus d'un séminaire sur deux se déroule dans une journée, réduisant ainsi les frais liés à l'hébergement (72% se déroulent sur 1 nuit, 22% sur 2 nuits, 6% sur 3 nuits et plus).

Dans cette perspective, 55% des séminaires se déroulent à la journée, 17% sont semi-résidentiels, 19% sont résidentiels et 9% sont uniquement incentive.

Saisonnalité des séminaires

- Les séminaires se déroulent principalement au printemps et à l'automne, la période estivale étant quasi-nulle pour le tourisme d'affaires.

2.1 Analyse de la demande

Activités annexes liées aux séminaires

- Les activités annexes semblent surtout consacrées au challenge sportif (lié ici au *Team building*), à 34%, et aux visites et à la culture pour 20%.

Processus de sélection

- Est notée l'importance **d'internet** comme premier contact, à visée souvent essentiellement informative, puis de Bedouk et Réunion, enfin du site dédié au tourisme de la collectivité.
- Les interlocuteurs sont ensuite essentiels : les assistant(e)s de direction sont ainsi les principaux interlocuteurs. De plus, 77% des entreprises contactent directement les lieux de séminaire. **Cela montre l'importance du commercial dans les structures concernées.**
- **Les critères de choix sont quant à eux sensiblement les mêmes : distance > prix > originalité > services proposés > autres.**

Origine des clientèles

- En lien avec ces critères de sélection, on constate que la majorité des **clients français**, de séminaires du Calvados, 46%, viennent du département et de la Normandie; ensuite 44% viennent de la Région parisienne, alors que seuls 5% viennent d'autres régions.
- En **dehors de la France**, les plus gros clients du Calvados sont la Belgique (33%), la Grande-Bretagne (26%), l'Allemagne (18%) et les Etats-Unis (15%).

Si la proximité semble expliquer la présence des trois premiers, c'est bien l'histoire et la dimension symbolique des lieux qui joue avant tout pour les derniers : un dernier critère à ne surtout pas négliger.

L'analyse du marché des séminaires du Calvados sur l'année 2014 vient étayer, celle générale du tourisme en France : le tourisme d'affaire est dominé par un effet d'optimisation, qu'il s'agisse du temps, des coûts, de l'accueil ou des espaces. Le lieu idéal est ainsi un lieu accessible, abordable et modulable.

2.2 Environnement concurrentiel

L'investissement dans les équipements d'affaires ne suit pas mécaniquement les oscillations de la conjoncture et s'inscrit davantage dans les projets à moyen/long terme engagés notamment par les collectivités locales. Les besoins de créations neuves sont peu nombreux, mais il y a tout un chantier sur des restructurations d'équipements existants, sur l'accompagnement de collectivités, sur l'évolution des concepts, des offres et des modèles économiques.

Aussi avons-nous décidé de proposer une analyse, du contexte concurrentiel des villes, élargie :

- Elle est fondée sur le premier critère de sélection identifié dans les tendances générales du marché : l'accessibilité. Notre tableau fait ainsi apparaître les destinations se situant à 2h30 de train de Paris – aujourd'hui et demain avec les LGV Bretagne Pays de La Loire et LGV Atlantique.
- Elle s'appuie en outre sur un critère d'équivalence de l'attractivité des territoires : en d'autres termes, certaines destinations sont caractérisées soit par des caractéristiques similaires à la destination Normandie (présence de stations balnéaires par exemple), soit par une notoriété du même type (Cannes pour Deauville par exemple).
- Elle repose aussi sur l'identification des structures d'accueil propres au tourisme d'affaires : centres de congrès, parcs des expositions, etc.

Les villes sélectionnées redessinent ainsi la carte France à partir du tourisme d'Affaires.

Dans le premier tableau, ne figurent que les villes au potentiel équivalent : dimension symbolique forte (attrait lié à la typologie de la ville : mer, montagne, etc.) et présence d'infrastructures similaires.

Destinations	Accessibilité			Capacité d'accueil		
	Nombre d'habitants (1)	Distance – temps de Paris (en train)	Présence d'un aéroport international	Nombre de chambres d'hôtel	Part des 3, 4 et 5* / Part des 4 et 5*	Capacité max. en auditorium
<i>Villes aux prestations similaires</i>						
Deauville	3740	2h12	Ponctuel	2 382	63% / 43%	1 497
La Baule	15 456	2h58	Non	1 500	81% / 27%	900
Annecy	52 029	3h41	Oui	2 856	49% / 8,5%	3 600
Cannes	73 325	5h04	Oui	8 000	54% / 43%	2 281
Biarritz	24 993	5h17	Ponctuel	2 242	64% / 40%	1 400

2.2 Environnement concurrentiel

Les villes présentées dans ce second tableau, sont quant à elles classées en fonction du temps de train au départ de Paris. Le temps le plus court (indiqué en gras) est ici privilégié car il s'agit bien d'envisager le tourisme d'affaire dans ses développements en cours et à venir.

Cette liste de ville permet de dessiner, non pas un cercle, mais une zone de déplacement privilégiée pour le tourisme d'affaires afin de mieux envisager la concurrence des villes normandes.

Destinations	Accessibilité			Capacité d'accueil		
	Nombre d'habitants (1)	Distance – temps de Paris (en train)	Présence d'un aéroport international	Nombre de chambres d'hôtel	Part des 3, 4 et 5 étoiles / Part des 4 et 5 étoiles	Capacité max. en auditorium
<i>Villes normandes et leurs concurrentes classées suivants leur proximité avec Paris (en temps de train)</i>						
Reims	182 592	45 mn	Non	3 300	-	700
Arras	40 830	49 minutes	Non	1 631 (4)	66% / 18%	3 500
Le Mans	144 244	54 minutes	Non	2 419	57% / 14%	1 400
Lille	231 491	1h	Oui	8 051	60% / 24%	4 500
Rouen	110 755	1h10	Non			
Châlons-en-Champagne	44 899	1h11	Non	631	24% / 4%	2 000
Poitiers	87 427	1h36 / 1h13 (2)	Non	3 179	70% / 20%	1 150
Tours	134 803	1h14	Oui	4 697	50% / 12%	2 000
Angers	150 125	1h30 / 1h17	Oui?	2 260	48% / 16%	1 240
Metz	118 634	1h25	Oui	2 156	59% / 18%	850
Rennes	211 373	2h05 / 1h25	Oui	4 010	56% / 19%	1 500 (2018)

2.2 Environnement concurrentiel

Destinations	Accessibilité			Capacité d'accueil		
	Nombre d'habitants (1)	Distance – temps de Paris (en train)	Présence d'un aéroport international	Nombre de chambres d'hôtel	Part des 3, 4 et 5 étoiles / Part des 4 et 5 étoiles	Capacité max. en auditorium
<i>Villes normandes et leurs concurrentes classées suivants leur proximité avec Paris (en temps de train) - suite</i>						
Nancy	104 072	1h30	Oui	2 705	51% / 12%	850
Dijon	153 003	1h35	Oui	3 521	54% / 14%	1 600
Mâcon	33 350	1h35	Non	1 700	50% - 13%	250
Caen	107 229	1h50	Oui	3 088	46% / 17%	4500
Strasbourg	275 718	1h50	Oui	6 483	55% / 27%	2 000
Nantes	292 718	2h12 / 1h55 (1)	Oui	8 335	40% / 17%	2 000
Lyon	500 715	1h57	Oui	17 092	51% - 26%	4 200
Bordeaux	243 626	3h14 / 2h04	Oui	10 138	40% / 16%	1 293
Le Havre	172 074	2h05	Ponctuel	1 455	58% / 19%	383
Saint-Malo	44 919	3h06 / 2h15	Non	2 490	56% / 22%	1 030
Le Touquet	4 475	2h26	Non	1 184	63% / 42%	462
La Rochelle	74 344	3h07 / 2h27	Non	3828	44% / 18%	782
Niort	57 393	2h34	Non	2 606 (3)	42% / 11%	3 500

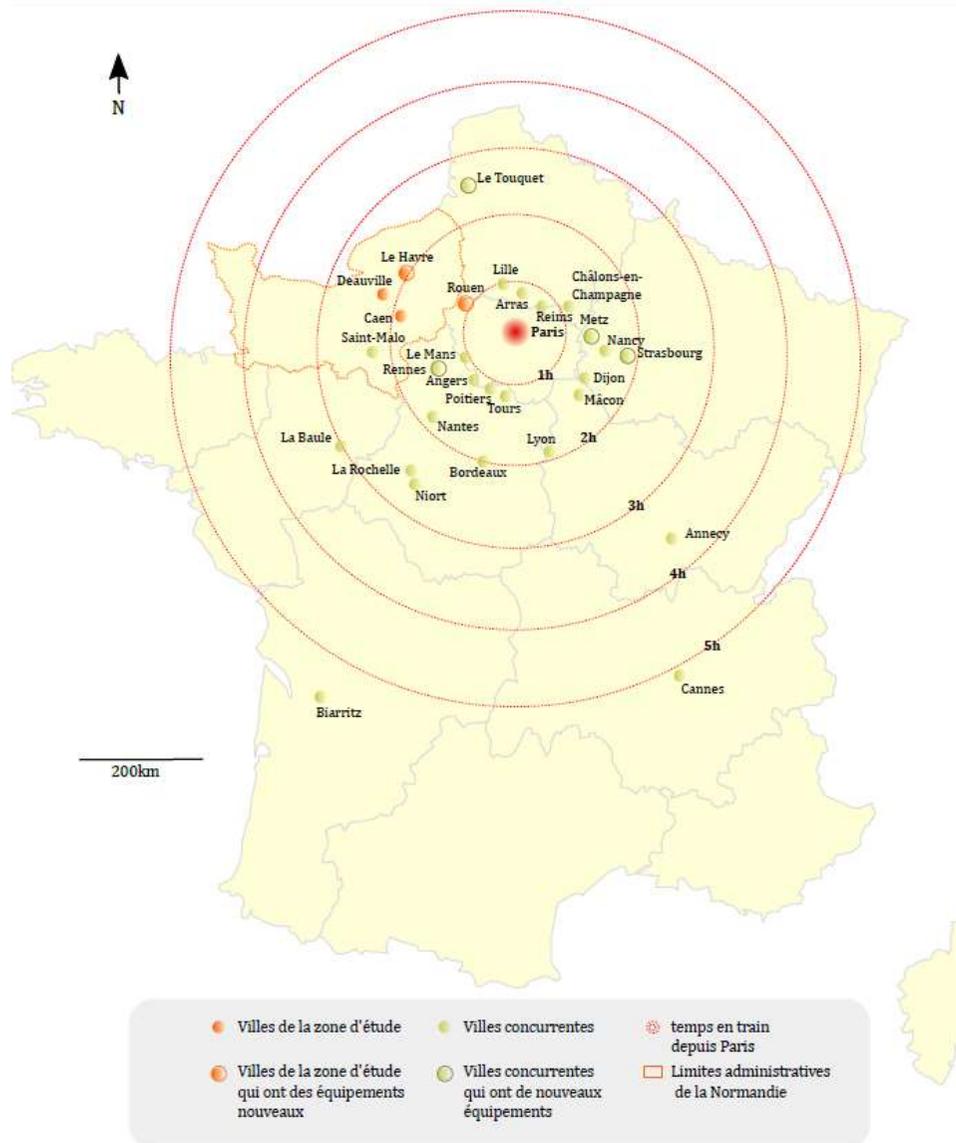
(1) Nombre d'habitants : population municipale INSEE 2013

(2) En gras figure la durée du trajet à venir suite aux développements de la LGV en 2017.

(3) En nombre de lits et non de chambres <http://www.congres-cites.fr/niort-centre-congres-salon-conference-seminaire-parc-exposition/>

(4) En Artois <http://www.artois-expo-congres.fr/hebergement/>

2.2 Environnement concurrentiel



L'analyse du contexte concurrentiel permet de mettre en avant l'existence d'une double concurrence :

- Celle des distances, qui se voient modifiées avec les évolutions du TGV.
- Celle des équipements rénovés ou des nouveaux équipements qui peuvent sembler plus attractifs.

Redessinée par les LGV, la France peut être vue d'une nouvelle façon : la concurrence des villes normandes ira ainsi de Reims à Bordeaux pour une ville comme Caen ; alors que Rouen devrait s'affirmer par sa proximité avec Paris.

Dans ces circonstances, penser la destination Normandie c'est aussi penser ces nouvelles concurrences au-delà de ces deux critères.

En effet, certains acteurs pointent aussi la concurrence de la Bretagne : si la LGV rapproche Paris de Rennes, elle peut aussi compter sur un capital symbolique fort lié à la fois à son identité et à son accueil touristique.

2.3 Benchmark

A/ Présentation

Deux approches pour le benchmark :

Une approche des politiques régionales en matière de tourisme d'affaires notamment à travers l'accompagnement des gros équipements. Il convient de souligner que c'est dans les régions où le tourisme d'affaires revêt un poids important que les politiques sont les plus développées.

Sont présentées des fiches sur les destinations suivantes :

- L'Ile de France
- Provence-Alpes Côte d'Azur
- Hauts de France – Nord Pas de calais Convention Bureau
- Meet in Alsace
- CRT Aquitaine
- Bourgogne – Franche Comté
- CRT Centre

Un Benchmark de plateformes référençant des lieux de séminaires, quelles soient produites par des entreprises privées ou par des territoires :

- Bird-Office
- Bizmeeting
- Calvados tourisme d'affaires
- Bourgogne Séminaires & Events
- Charente-Maritime
- Sarthe Développement
- Val de Loire séminaire

Ces différentes plateformes sont ensuite comparées à travers deux entrées : leur positionnement et les entrées de recherche proposées par les sites internet dédiés.

2.3.1 Région Ile-de-France

Poids économique

1ère destination européenne en termes de rencontres et évènements professionnels :

- En 2015, le tourisme d'affaires concerne 33% des nuitées hôtelières globales de la destination Paris IDF, soit 22,1 millions de nuitées. C'est 13% de moins qu'en 2014. Paris est le leader européen au niveau des salons : 399 en 2015 dont 213 professionnels et 186 grand public (+1% par rapport à 2013).

Principaux équipements / destinations

- 3 destinations de congrès : Roissy, Paris IDF et Paris Ouest.
- Paris Porte de Versailles, Carrousel du Louvre, Paris Nord Villepinte, le Palais des Congrès de Paris, Paris des Congrès d'Issy, Paris Le Bourget, Espace Champerret, Palais des Congrès de Versailles, Espace Grande Arche

Structuration de la filière

Compte tenu du poids de la filière dans l'économie régionale, les acteurs sont nombreux et les partenariats multiples avec une structuration de fond qui prend corps à partir de 2008.

- Partenariats CRT, OTCP, CCI Paris IDF, Paris Région Agence régionale de développement, ADP, Promosalons, Unimev et Viparis.
- Le Pack Accueil créé en 2008 est un dispositif d'accueil aux aéroports et en gares, de transports en navettes gratuites et de services aux visiteurs, exposants et congressistes sur les sites où se déroulent les manifestations.

Rôle du CRT

- le CRT a créé le Pack Accueil Salons et Congrès Paris Région en partenariat avec ADP.

- La direction de la Promotion et des Clientèles d'Affaires en collaboration avec le pôle Etudes et Observation du CRT a également mené **une étude identifiant les besoins spécifiques des voyageurs professionnels** se rendant sur ces manifestations.
- Enfin en novembre dernier, le CRT et UNIMEV rassemblaient les acteurs les plus importants de la filière lors du lancement du calculateur de performance globale de l'industrie française de l'événement.

Promotion de la filière

- Brochures commerciales en ligne
- Rubrique dédiée sur le site internet du CRT + portail en ligne pour les séminaires : moteur de recherche recensant les lieux de séminaires à Paris – IDF selon différents critères (*nom, type, ville, capacité d'accueil, département, niveau de standing*) avec des fiches techniques (*photo, description, situation, accès, salle et salon, restauration, hébergement, loisirs, contact*) avec possibilité de faire une demande de devis en ligne
- Newsletter générale du CRT : actualité touristique, agenda des actions ... mais pas de newsletter spécifique au tourisme d'affaires.
- Actions de promotion en France et à l'international, en partenariat avec l'OTCP et Atout France : *roadshow, workshop, eductour, mediatour, Rendez-vous en France* ... dans la répartition des rôles le CRT est mobilisé sur le pack accueil et l'OTCP en priorité sur la promotion.

2.3.1 CRT Ile-de-France

ACTIVITÉ OPTIMISATION DE VOS PRESTATIONS LES CHIFFRES DU TOURISME OFFRE DE LA DESTINATION

Activité / *Clientèles d'Affaires*

LES CLIENTÈLES D'AFFAIRES, UNE FILIÈRE MAJEURE POUR LA RÉGION CAPITALE



Paris Ile-de-France est la 1ère destination en Europe pour les rencontres et événements professionnels. En 2015, les clientèles d'affaires ont été à l'origine de 33% des nuitées hôtelières de la région capitale.

Le service des Clientèles d'Affaires accompagne les professionnels du secteur dans leurs démarches, à leur disposition, chiffres, études et indicateurs afin de développer et de promouvoir une offre innovante et adaptée.

AGENDA DES ACTIVITÉS



LES CHIFFRES



PROFIL DES CLIENTÈLES D'AFFAIRES



BILANS DES OPÉRATIONS



2.3.1 CRT Ile-de-France

SEARCH HERE

DESTINATIONS SALONS-CONGRÈS CONTACTEZ-NOUS



Ma sélection

... Département ...

Faculté d'accueil ... Standing ...

 301 RÉSULTATS

 **Villa Beaumarchais**
Un univers de calme et raffinement au cœur du Marais. Situé dans une rue calme [...]

 **Normandy Hôtel**
Un grand hôtel délicieusement rétro. L'esprit « Grand hôtel parisien » règne ici en maître. F 1

2.3.2 Provence – Alpes - Côte d’Azur

2^{ème} région française en termes de tourisme d’affaires (1/5 parts de marché du tourisme d’affaires français)

- 1,8 millions de séjours “affaires”
- 10 millions de nuitées
- 5,7 jours de durée moyenne de séjours “affaires”
- 1,2 milliards d’euros de consommation touristique des touristes d’affaires
- une dépense 126€ / jour / personne pour un touristes d’affaires

Principaux équipements

- 10 palais des congrès avec des séances plénières allant de 150 à 2500 personnes et des surfaces d’exposition allant de 100 à 24 000 m²
- Les principales destinations sont : Nice, Cannes et Marseille

Axes de l’accompagnement de la filière

- Une antériorité de plus de 10 ans dans la politique d’accompagnement
- Point de départ : la région PACA a créé un Pôle Régional d’Innovation et de Développement Economique Solidaire (PRIDES) dédié à l’industrie des rencontres et événements professionnels. Ce PRIDES regroupe l’ensemble des acteurs institutionnels et socio-professionnels de la filière.
- De ce PRIDES est née une association Provence Côte d’Azur Events afin de coordonner les efforts de promotion.
- Bureau des congrès régional qui rassemble 160 adhérents (toute la filière de l’évènementielle de la région) : 3 missions (promotion de l’offre, accompagnement des adhérents et création de passerelles avec les pôles de compétitivité).



- Sa **stratégie** s’articule autour des quatre objectifs majeurs : améliorer la position concurrentielle du secteur, renforcer la qualité et la compétitivité de l’offre par une approche globale, adapter l’offre régionale à la demande nationale et internationale et mieux connaître l’environnement économique régional de ce secteur. Un **plan d’actions** est proposé chaque année aux adhérents de P.C.E pour promouvoir leur activité.

Missions

- Possibilité d’organiser son évènement : trouver un prestataire, ressources en ligne (documents pour organiser le congrès, document de demande de subventions régionales), déposer un cahier des charges en ligne
- Structurer et promouvoir l’offre de la région en synergie et complémentarité des différents acteurs existants (convention bureau, palais des congrès, club affaires...)
- Favoriser la venue en région PACA des congrès internationaux de moins de 300 personnes
- Créer du lien avec les autres PRIDES afin de faire connaître l’offre des adhérents de Provence Côte d’Azur Events à ces entreprises
- Accompagner ces PRIDES dans leurs projets d’évènements afin d’en faciliter la réalisation
- Accompagner les adhérents dans des actions collectives (développement durable, Salons internationaux, Formation, GPEC...)
- Créer et animer un observatoire de la filière en région
- Devenir centre de ressource pour ses adhérents
- Action Collective Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

2.3.2 Provence – Alpes - Côte d’Azur

Promotion de la filière

- Brochures commerciales, fiches techniques et commerciales sur chaque palais des congrès
- Site internet dédié , présence sur les réseaux sociaux et professionnels (Facebook, Google +, LinkedIn)
- Newsletter, dossier de presse
- Les axes de promotion / communication autour des notions d’accessibilité, structures adaptées, art de vivre et culture, filières économiques locales.
- Quelques salons et opérations proposées en 2015 : Salon MICE Place Méditerranée à Marseille, Salon Heavent Cannes, RoadShow Allemagne (Düsseldorf et Francfort), Salon IMEC à Francfort, Salon Reunir (Paris), Opération Be Our Guest à Londres, Salon Séminaire Expo à Paris ...
- Les palais sont certifiés Qualité Tourisme
- Deux eductours dédiés aux organisateurs de congrès sont organisées tous les ans avec les destinations congrès de la Région + 7 démarchages à Paris par an avec les destinations congrès membres.
- Les 10 destinations de congrès sont valorisées de la même manière, la région PACA comme destination d’affaires est mise en avant dans son ensemble
- Promotion sur le marché national et international (surtout européen : Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Suisse, Luxembourg sont les marchés prioritaires; et L’Italie, Espagne et Russie sont à ce jour des marchés secondaires)
- Provence Côte d’Azur Events dispose d’une cellule commerciale qui travaille sur un fichier de plus de 4 500 organisateurs d’évènements professionnels qu’elle contacte directement. Cette équipe traite 140 projets / an qu’elle envoie aux adhérents.

La part de la Région dans l’engagement financier diminue au fur et à mesure avec l’entrée de nouveaux opérateurs qui développent la promotion collective.



2.3.3 Nord-Pas-de-Calais – Hauts de France

Poids du tourisme d'affaires dans la région

- 17 000 manifestations sont accueillies pour plus de 800 000 participants par an. Activité en hausse (+15% entre 2014 et 2015).
- 144 manifestations dans les 5 centres de congrès.
- Lille entre dans le Top 10 des villes françaises et accède à la 106ème place au niveau mondial

Principaux équipements / destinations

- Lille Métropole, Touquet – Paris – Plage, Arras, Dunkerque et Valenciennes

Axes de l'accompagnement de la filière

Efforts depuis 2010 : stratégie d'image et de développement au niveau national et européen

Le tourisme d'affaires est inscrit dans la Politique Tourisme du Conseil Régional à travers le programme 9 : « Développer une politique du tourisme d'affaires correspondant aux valeurs de la région ».

Convention de partenariat entre le CRT et la CCI dans un contrat de projet Etat – Région autour du tourisme d'affaires (2007 – 2013).

Création d'un bureau régional des congrès en 2012

- Nord France Convention Bureau est en charge du développement de la filière tourisme d'affaires en Nord – Pas de Calais et fédère un réseau de 5 villes de congrès.
- La structure est financée par le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Région Nord de France et la DIRECCTE, elle comporte 4 salariés
- Son rôle : fournir de façon gratuite et impartiale, une prestation de conseil et d'accompagnement : structurer la filière, rôle d'apporteur d'affaires, aider les organisateurs de manifestations,

Aide et conseil dans l'organisation d'évènements

- Aide personnalisée à la recherche de lieux et de services
- Mise en relation avec l'ensemble des partenaires et acteurs du tourisme d'affaires et sur chaque ville
- Accueil des responsables et décideurs, organisation des visites de repérages
- Accompagnement dans la constitution du dossier de candidature et mise à disposition d'outils pour le défendre (photos, documentation touristique, vidéos, dossier de présentation,...)
- Représentation auprès des instances institutionnelles et politiques locales et régionales

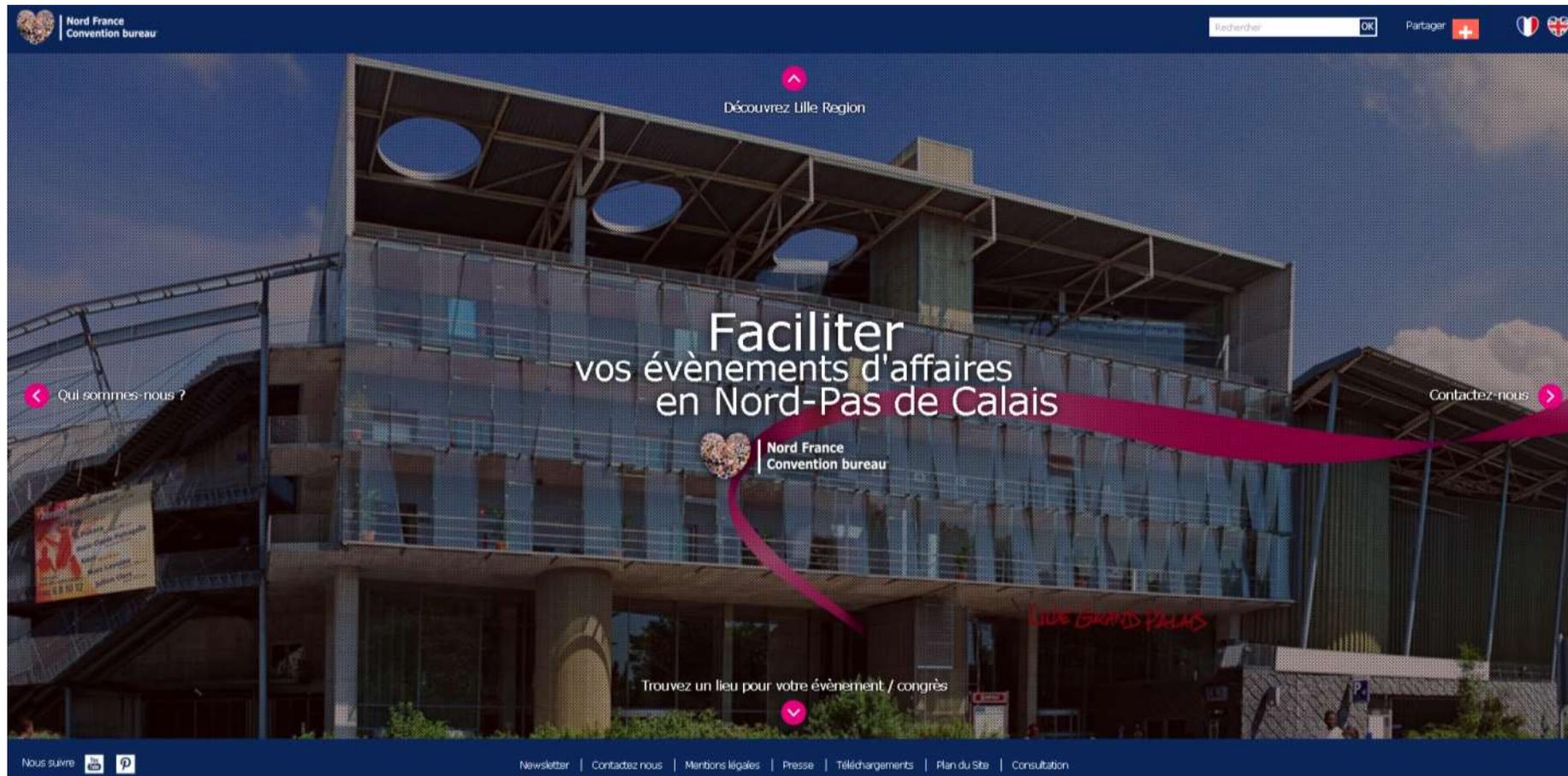
Promotion de la filière

- Supports de communication (documents de présentations, memento, guides, cartographie) et supports de communication digitale (site internet dédié, newsletters, vidéos de promotion)
- Une communication qui se veut différenciante : couleur fushia, intitulé des supports ex GPS (Guide Pour Simplifier vos événements)
- 3 types de newsletter : NL évènements d'entreprises / NL congrès et NL presse.
- Actions de promotion : salons, workshops, roadshow, évènementiels clients / networking,
- identification et détection de congrès, démarchages et rencontres clients

Structuration de la filière

- Démarche « Performances séminaires » qui permet de constituer un réseau régional d'établissements engagés dans la qualité sur le marché des séminaires, des conventions et des évènements d'entreprises. Signature de charte avec les hôteliers.

2.3.3 Nord-Pas-de-Calais – Hauts de France



2.3.4 Alsace

Poids du tourisme d'affaires dans la région

Principaux équipements / destinations

Strasbourg (palais de la Musique et des Congrès, Parc des expositions, zénith), Colmar (parc des expositions et de congrès), Mulhouse (parc des expositions, Cité de l'Automobile, Cité du train, Ecomusée d'Alsace, Kinépolis)

Création de Meet In Alsace en 2012

- Jusqu'en 2011, la Région Alsace participait au financement du bureau des congrès de Strasbourg. Elle a souhaité ensuite avoir une démarche d'appui global des trois convention bureaux (Strasbourg, Mulhouse et Colmar, CB au départ intégré chez l'opérateur)
- Ainsi le collectif « Meet in Alsace » est né en 2012 avec le soutien de la Région Alsace. Cette démarche des 3 villes de congrès alsaciennes et de l'Agence de l'Attractivité de l'Alsace répond à une logique stratégique pour une meilleure visibilité de l'offre en matière de tourisme d'affaires sur les marchés nationaux et internationaux.
- Les buts de cette mutualisation :
 - Avoir plus d'impact auprès des clientèles en unissant les forces de l'offre des 3 agglomérations.
 - Gagner en notoriété et susciter la demande à l'échelle nationale et internationale en faisant connaître les atouts de l'Alsace.
 - Présenter une offre complète de prestations et d'infrastructures en Alsace.
 - Mutualiser les supports de promotion et bénéficier d'une meilleure visibilité en participant ensemble à des actions de promotion, sur un même espace.

- La démarche de Meet in Alsace a été présentée en 2013 au Ministère du Tourisme dans le cadre du lancement des « contrats de destination », en collaboration avec Atout France et le Comité Régional du Tourisme.
- Le *contrat cadre de destination « tourisme d'affaires » Alsace* a été signé pour les années 2013 - 2014 - 2015. Les Bureaux des Congrès ainsi que les Villes de Strasbourg, Colmar et Mulhouse ont notamment pour mission de promouvoir l'offre de tourisme d'affaires, d'améliorer la qualité des prestations et des transports, et de favoriser le développement durable.

Actions

- Mise en commun de moyens de promotion, budget de 280K€ financé pour moitié par la Région, ¼ par le bureau des congrès de Strasbourg et l'autre quart par les deux autres destinations.
 - Les actions de promotion concernent : la participation à des salons/ work shop, des opérations en lien avec les destination TGV, l'accueil d'agences MICE, du web marketing, la réalisation d'outils et supports, des relations presse
 - le collectif Meet in Alsace cherche à développer un réseau d'ambassadeurs pour lesquels il s'engage à :
 - « aider à rédiger le dossier de candidature
 - soutenir la candidature
 - proposer des outils de promotion appropriés (clip, powerpoint, photos, brochures...)
 - organiser des visites de repérage
 - rechercher des lieux, des prestataires et vérifier les disponibilités ».
- Néanmoins cette démarche a suscité peu de retour au niveau de Meet in Alsace, elle est davantage portée au niveau régional sur l'ensemble des filières économiques.

meet in alsace   

Votre prochaine destination congrès et séminaires AMBASSADEUR | CONTACTEZ-NOUS | VENEZ EN ALSACE

[Qui sommes-nous ?](#) | [L'Alsace](#) | [Strasbourg](#) | [Colmar](#) | [Mulhouse](#) | [Blog](#)



Votre destination tourisme d'affaires

Trait d'union européen entre la France, la Suisse et l'Allemagne, l'Alsace attire autant les touristes que les investisseurs. L'Alsace se prête à toutes les opérations d'incentive, team building et autres animations dans ses lieux de prestige ou salles de conférence. Sans parler de l'excellente réputation de la région au niveau architectural, gastronomique et viticole... dont vous avez certainement entendu parler !

Vous avez trouvé la destination idéale pour votre prochain séminaire d'entreprise ou congrès.

Derniers articles



Meet in Alsace, pour que l'Alsace soit votre prochaine destination !

Strasbourg, Colmar et Mulhouse sont prêtes à relever tous vos défis !

Vous cherchez de nouvelles idées ? Vous êtes prêt pour un voyage incentive ou un séminaire d'entreprise qui sort des sentiers battus ? [Contactez-nous !](#)

Suivez-nous sur facebook



 J'aime cette Page

Soyez le premier de vos amis à aimer ça.



Nos derniers tweets

2.3.5 Aquitaine

Poids du tourisme d'affaires dans la région

- 2014 : année défavorable pour le tourisme d'affaires avec une baisse des dépenses des entreprises de – 5,2%

Principaux équipements

- Destinations Congrès : Arcachon, Biarritz, Bordeaux, Pau, Agen (2014)
- 10 centres de congrès, 100 résidences tourisme, 1 000 hôtels réceptifs

Axes d'intervention de la région

- La Région soutient le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine dans sa mission d'apporteur d'affaires et de définition et mise en œuvre de diverses actions de promotion mutualisées. (renouvellement 2014 – 2020) : étude de positionnement et structuration de l'offre, soutien à l'organisation de congrès et promotion de l'offre régionale (missions d'apporteurs d'affaires et promotion des destinations du tourisme d'affaires à l'international) .
- Une personne au CRT également responsable de certains marchés étrangers, le poste n'est donc pas complètement dédié.
- Dispositif d'aide à l'organisation de congrès et séminaires. La Région accompagne les congrès ayant lieu sur le territoire aquitain et se déroulant a minima sur 2 jours, incluant une nuitée. Les événements doivent se tenir en dehors des fortes périodes de fréquentation touristique et réunir au moins 200 participants. 2 500 € par manifestation, limité à 2 aides par an et par bénéficiaire
- Par ailleurs à travers ses actions en faveur du tourisme urbain, la Région contribue à augmenter l'attractivité de l'Aquitaine en tant que destination de tourisme d'affaires.

Promotion de la filière par le CRT

- Rubrique dédiée sur le site internet professionnel du CRT d'Aquitaine (refonte en 2015), 3 newsletters annuelles illustrant des thématiques phares pour la clientèle MICE : gastronomie, hébergements, activités
- Lieux originaux / mise en avant des atouts de la destination : historique (UNESCO), sportifs (surf), gastronomique; et aussi la facilité d'organisation.
- ✓ Une opération MICE à Londres, articulée autour d'un workshop affaires au moment du déjeuner, une conférence de presse en fin de journée et une wine party.
- ✓ Des éducteurs ou une action dans le cadre du workshop « So Evènements » ou celui de l'Euro.
- ✓ Un évènement à la Maison Aquitaine à Paris.
- Promotion sur le marché national et sur les marchés espagnol, britannique
- Jusqu'en 2013, le CRTA a mené des actions de démarchage d'organiseurs de congrès potentiels, prospection dans les hôpitaux et les universités de l'Aquitaine et des régions limitrophes, ... toutefois face aux résultats peu probants, ce type d'action a été arrêté.



[Vous informer](#) ▶ [Vous accompagner](#) ▶ [Les actions marketing](#) ▶ [Les outils](#) ▶ [Qui sommes-nous](#) ▶

TOURISME D'AFFAIRES



LA STRATÉGIE MARKETING

A la rencontre de nouveaux clients pour les destinations Affaires aquitaines

 TOURISME D'AFFAIRES  MARDI, 18 NOVEMBRE, 2014  0 COMMENTAIRES  897 VUES



Depuis plusieurs années, nous accompagnons les destinations Affaires de la région. Après des démarchages pour développer les congrès et un workshop professionnel en Belgique, les prestataires de congrès et séminaires d'Aquitaine étaient prêts à mener une action commune pour développer ...

[Lire plus](#)



ACTIONS COMMUNES AQUITAINE/

LIMOUSIN/ POITOU-CHARENTES



Tourisme d'affaires : bilan et perspectives

 TOURISME D'AFFAIRES  MARDI, 22 JUILLET, 2014  0 COMMENTAIRES  1032 VUES

2.3.6 Sarthe Développement

Sarthe Développement, l'agence départementale de développement économique et touristique de la Sarthe (organisme du Conseil Général) a initié depuis 2008 une démarche autour du tourisme d'affaires, en partenariat avec la CCI du Mans et de la Sarthe :

Structuration de l'offre

- Constitution d'un collectif rassemblant les gros équipements du département (Zoo de la Flèche, Pôle du Cheval, Le Mans Evénement, Antares, ...) mais aussi les représentants des professionnels du tourisme (Club Hôtelier, CCI, ...)
- Les participants se rencontrent une fois par mois, chacun est partie prenante dans un groupe de travail (plan d'action, rédaction contenu des supports)
- Animation d'un site et outil dédié associant professionnels et structures commerciales

Un site internet dédié

- Site internet dédié, numéro unique, devis en ligne, brochures commerciales
- Les atouts de la destination sont mis en avant : localisation stratégique, aménités, événements (24h du Mans); ainsi que la qualité du service client et l'engagement des professionnels (charte technique).
- Moteur de recherche recensant tous les équipements dédiés aux séminaires en Sarthe selon une recherche géographique ou recherche multi critères.
- Il existe plusieurs clés d'entrée : « à 55 minutes de Paris en TGV », « Pleine Nature », « Standing », « Lieux de caractère », « Sites de loisirs ou insolites », « Séminaire de direction ».
- Les lieux sont présentés en fiches techniques : photos, description, loisirs, situation et accès, équipements, salles ...



The screenshot shows a website interface for organizing business events in Sarthe. The main heading is "Vivez votre séminaire, congrès ou événement d'affaires en Sarthe!". Below this, there's a search bar and a navigation menu with options like "Tous nos lieux et services...", "Les lieux d'accueil", "Les agences", and "Les services". A sidebar on the right offers search filters: "un Séminaire, un salon, un congrès", "par une recherche géographique", and "par une recherche multicritères". The main content area features a large image of people in a meeting and a detailed description of the "STADE MMARENA - LE MANS". The text describes the stadium's capacity (25000 places), its modern facilities, and its suitability for various events. It also mentions the stadium's location and accessibility. At the bottom, there are contact details for Madame Carine RUFFIER, Service commercial, and a form to specify the number of meeting rooms and chambers.

2.3.7 Bourgogne – Séminaires & Events

Le Club « Bourgogne Séminaires & Events »

- Le club « Bourgogne Séminaires & Events » créée en 2006 à l'initiative de Bourgogne Tourisme. Il a pour vocation de fédérer les professionnels (186 adhérents) et d'accompagner la clientèle d'affaires dans l'organisation de ses manifestations.
- **4 missions** : identification de lieux, fédération / animation, promotion de la destination et labellisation par une démarche de qualité.

Site internet

- En 2006, il y a avait deux sites web : un pour le référencement des lieux de séminaire et un pour les prestataires. Désormais, un **site internet** dédié à l'organisation des séminaires et événements d'entreprises + une page dédiée sur le site internet du CRT Bourgogne.
- **Les clés d'entrée sont l'accessibilité** « facile d'accès depuis la plupart des grandes villes françaises », les aménités locales (gastronomie, vin, patrimoine culturel et naturel) et l'assistance professionnelle à l'organisation. Segmentation selon plusieurs thématiques : haut de gamme, séminaire de direction, au vert, express Paris / Lyon / Alsace / Suisse, économique
- **Fiche technique sur chaque lieu de réception** (contact, accès, équipement, tarifs, classement et capacités, informations supplémentaires sur les salles, photo, catégorie)
- **Rôle fédérateur** : recensement de lieux et des professionnels (recensement en ligne et plaquette commerciale / brochure téléchargeables) selon une charte de qualité soit 130 lieux de séminaires; 50 lieux de réception, 6 palais des congrès / parc expos, une douzaine d'agences réceptives, 10 agences événementielles, 15 prestataires de loisirs, 10 agences spécialisées.

Calendrier des grands événements, carte interactive des lieux

- Possibilité de faire un **devis** en ligne
- Ce sont les prestataires qui mettent à jour leurs fiches, elles sont ensuite validées par la personne dédiée au Tourisme d'affaires à la région.

Enjeux et organisation

- Personne dédiée : chef de produit au service marketing du CRT.
- Existence d'une charte qualité : critères techniques et de service pour les lieux et d'engagement à assurer le service jusqu'au bout et à détenir les assurances pour les prestataires.
- Importance de la région : elle a impulsé la dynamique tourisme d'affaires alors que les autres échelons territoriaux n'ont pas souhaité s'impliquer.

Perspectives

- Suite au rapprochement avec la Franche-Comté, tout va être repensé :
Cotisation qui était entre 100 et 500 euros va être augmentée
Volonté d'augmenter le poids des cotisations dans le fonctionnement de l'offre
(aujourd'hui 20% vient des cotisations et 80% de la région)
Volonté de faire participer davantage les prestataires, notamment à la promotion de l'offre.
Plan d'action : promotion, communication, participation à des salons, etc.

2.3.7 Bourgogne – Séminaires & Events



gne

st
a

pe

la
e



NOUVEAUTÉ

Publié le 04

NOTRE DOSSIER
PEAU NEU

Il est enfin à
presse Tour
Bourgogne
disponible.
dossier de p

 découv

ACTUALITÉ

Publié le 03

LE MORVA

A 2 heures
du parc régi
sortez du c:
vos forces v
Loisirs en N
et activités
autres activ
canoe, raftin
encore rand

 découv

CALENDRIER ÉVÉNEMENTS

2.3.8 CRT Centre

Historique

- La démarche a démarré suite à une étude menée il y a environ 10 ans sur l'offre et la demande en matière de tourisme d'affaires dans la région.
- Les conclusions soulignaient la nécessité de fédérer les acteurs, l'existence de certains freins notamment en matière de capacité d'hébergement. Les clientèles prioritaires identifiées étaient les clientèles de proximité.

Création d'un club

- Dans la foulée a été créé un club regroupant les acteurs. Ceux-ci sont aujourd'hui environ 60 (ils ont été jusqu'à 80). Parmi ceux-ci on compte une vingtaine de membres vraiment actifs sur la filière et avec une stratégie sur le segment. 3 à 4 leaders totalement associés à la définition du plan d'action.
- L'adhésion des membres est soumise au respect d'une charte qualité qui porte sur les moyens matériels mis à disposition pour répondre à la demande séminaire ainsi que les capacités commerciales de l'établissement justifiant de pouvoir intervenir sur la filière.
- Une cotisation annuelle d'environ 300€TTC leur est demandé.

Le site internet

- Création d'un site internet au départ rattaché au site du CRT
- Depuis 2009 création d'un site indépendant, recentré sur le Val de Loire puisque l'expérience a montré que, tant la demande que l'offre active, étaient centrées sur une partie seulement de la région. L'Eure et Loir a ensuite développé un convention bureau et le Loir et Cher déploie une action individuelle.
- L'offre présentée sur le site « Val de Loire séminaires » est essentiellement une offre de séminaires avec un accès également aux centres de congrès membres du club.

Actions de promotion

- Les premières années le club a suivi une approche générale avec des actions décidées en commun chaque année.
- Depuis 3 ans, il a été décidé de travailler avec un prestataire spécialisé dans la commercialisation et connaissant bien le secteur du MICE afin de lui déléguer la mise en œuvre des actions. Sur la base de contrat annuel, le prestataire recommande un plan d'action approuvé par le club et le met en œuvre ensuite.
- L'efficacité de la politique est mesurée à travers le nombre de devis demandés en ligne notamment.

Budget

- Issu des cotisations des adhérents afin de financer le site notamment.
- La Région dégage une ligne budgétaire de 50K€ pour les actions.
- Un personnel du CRT assure la coordination club/ prestataires parmi ses autres missions;

2.3.8 CRT Centre



DEMANDE DE DEVIS

RECHERCHE GÉOGRAPHIQUE | RECHERCHE PAR CRITÈRES | RECHERCHE PRÉDÉFINIE

Voire séminaire dans un cadre insolite...

Destination séminaires en Région Centre-Val de Loire

Rechercher OK

Bienvenue sur le site du club Destination Séminaires en Centre-Val de Loire, partenaire de la réussite de vos prochaines réunions, séminaires et incentives.

En quelques clics :

- Découvrez les atouts qui vous feront choisir la destination Centre Val de Loire,
- Sélectionnez les établissements les plus adaptés aux besoins de votre événement,
- Faites vos demandes de devis en ligne.

Les adhérents du club Destination Séminaires de la région Centre Val de Loire s'engagent à vous répondre dans les plus brefs délais. Ils vous garantissent leur professionnalisme.

Contactez-nous | Plan du site | Infos pratiques | Mentions légales

La région Centre - Val de Loire vous propose, pour vos séminaires, des lieux de caractères, des lieux à thèmes... et vous invite à réserver votre hébergement dans nos nombreux établissements...

Châteaux
Lieux de caractère
En ville
Au vert
Lieux à thèmes
A moins d'1h30 de Paris

Un conseil ?
Un renseignement ?
Votre contact :
Christophe Mouton
Mel : c.mouton@centre-valde Loire.org
Tel : 02 38 79 95 30
N'hésitez pas !

Plus qu'une Région
une chance pour le tourisme

La Région Centre Val de Loire et ses atouts

La Charte Qualité Séminaires
Les Conseils du Club
Espace personnalisé
Newsletter

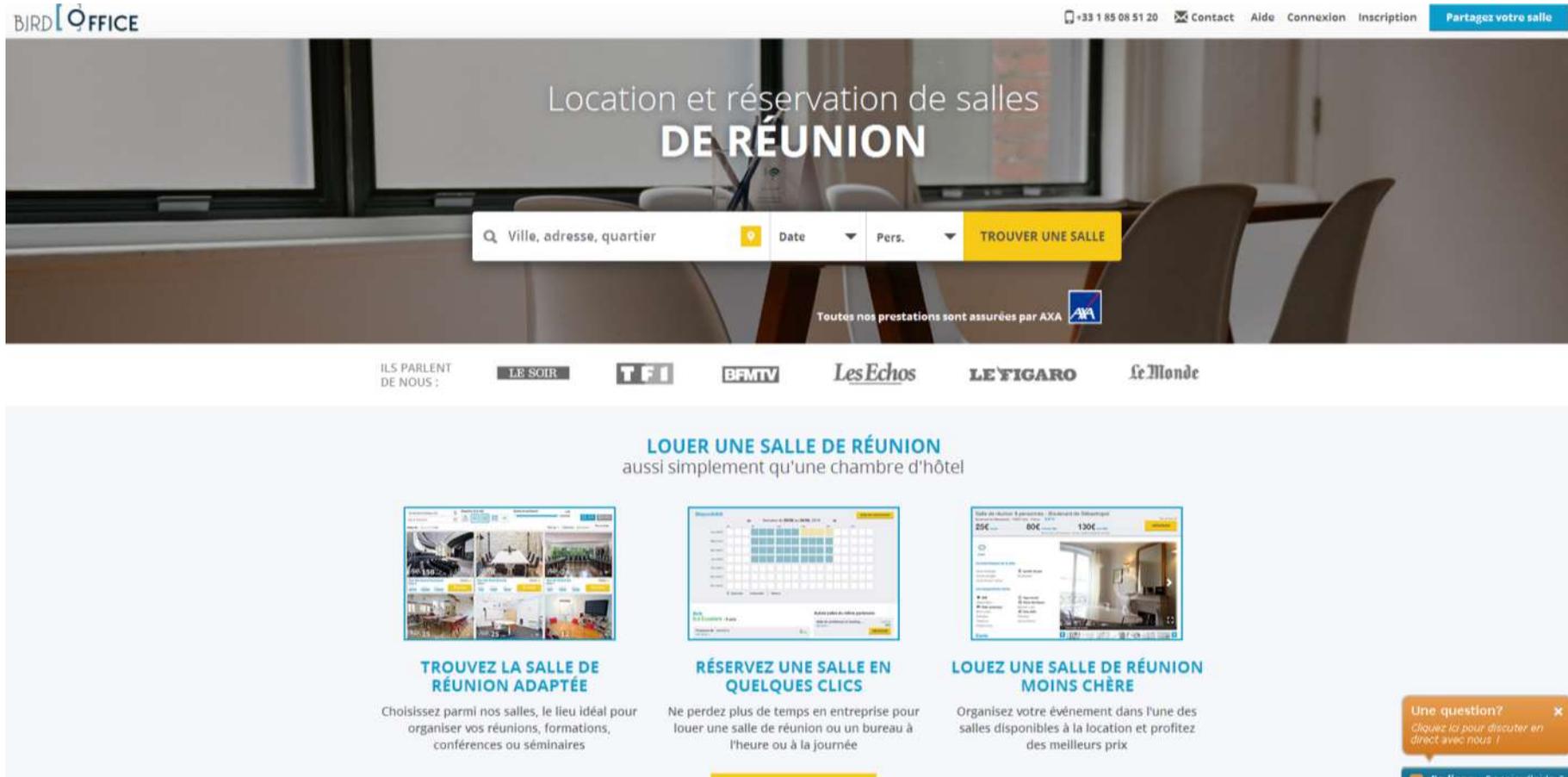
Actualités
Offres promotionnelles

Nos partenaires Agences
Nos partenaires Congrès

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Plateformes de réservation en ligne : Bird-Office

<https://www.bird-office.com/>

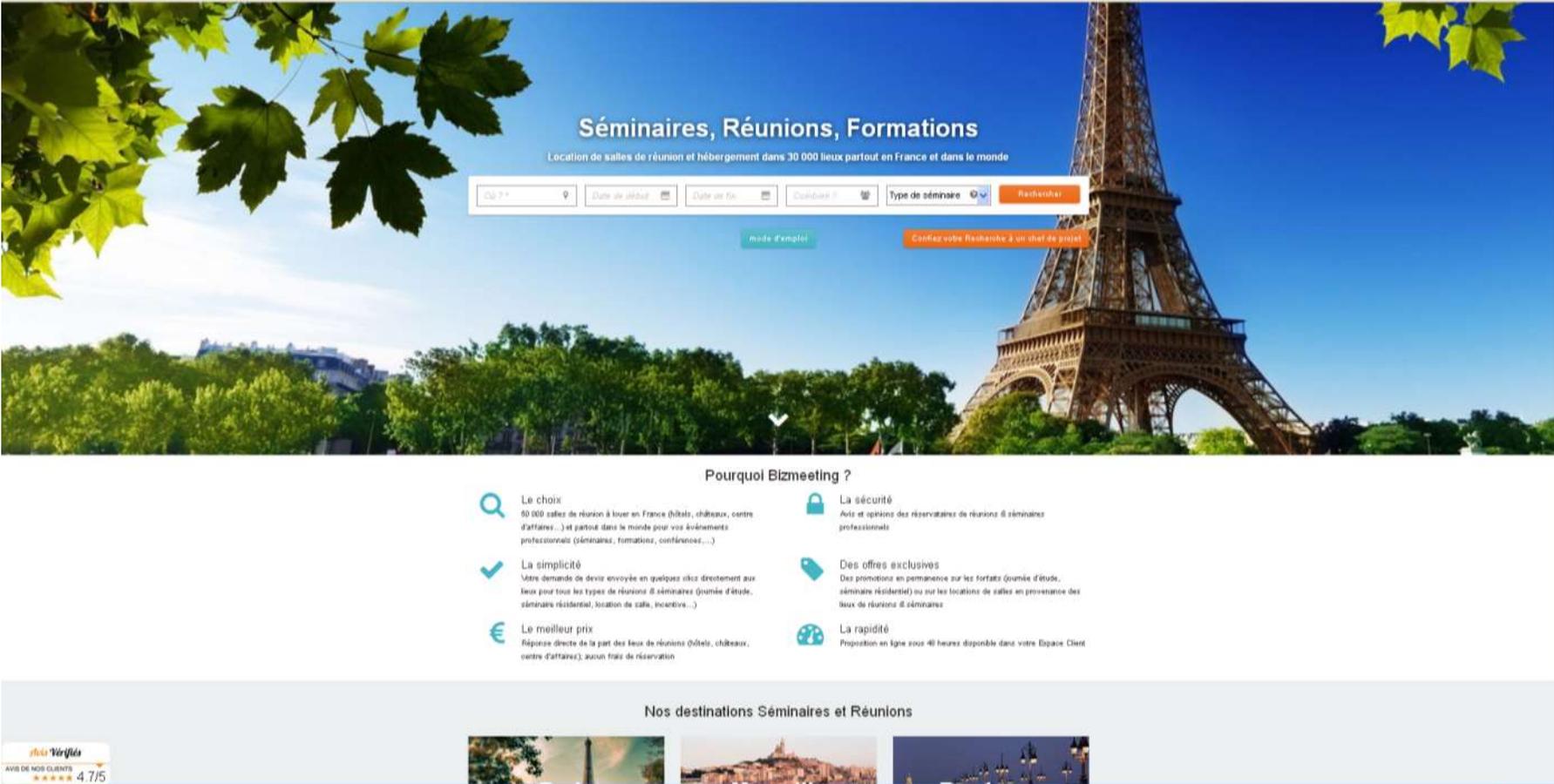


The screenshot shows the Bird-Office website homepage. At the top left is the logo 'BIRD OFFICE'. On the right, there are navigation links: '+33 1 85 08 51 20', 'Contact', 'Aide', 'Connexion', 'Inscription', and a blue button 'Partagez votre salle'. The main banner features a background image of a meeting room with the text 'Location et réservation de salles DE RÉUNION'. Below this is a search bar with fields for 'Ville, adresse, quartier', 'Date', and 'Pers.', followed by a yellow button 'TROUVER UNE SALLE'. A small logo for AXA is present with the text 'Toutes nos prestations sont assurées par AXA'. Below the banner, there is a section 'ILS PARLENT DE NOUS :' with logos for 'LE SOIR', 'TF1', 'BFMTV', 'LesEchos', 'LE FIGARO', and 'le Monde'. The main content area is titled 'LOUER UNE SALLE DE RÉUNION aussi simplement qu'une chambre d'hôtel'. It features three columns of content: 1. 'TROUVEZ LA SALLE DE RÉUNION ADAPTÉE' with a grid of room images and the text 'Choisissez parmi nos salles, le lieu idéal pour organiser vos réunions, formations, conférences ou séminaires'. 2. 'RÉSERVEZ UNE SALLE EN QUELQUES CLICS' with a calendar interface and the text 'Ne perdez plus de temps en entreprise pour louer une salle de réunion ou un bureau à l'heure ou à la journée'. 3. 'LOUEZ UNE SALLE DE RÉUNION MOINS CHÈRE' with a price comparison table and the text 'Organisez votre événement dans l'une des salles disponibles à la location et profitez des meilleurs prix'. A chat bubble in the bottom right corner says 'Une question? Cliquez ici pour discuter en direct avec nous !' and a footer link says 'En ligne - Besoin d'aide ?'.

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Plateformes de réservation en ligne : Biz Meeting

<http://www.bizmeeting.fr/>



Séminaires, Réunions, Formations
Location de salles de réunion et hébergement dans 30 000 lieux partout en France et dans le monde

City ? Date de début Date de fin Combien ? Type de séminaire Rechercher

mode d'emploi [Contactez votre recherche à un chef de projet](#)

Pourquoi Bizmeeting ?

- Le choix**
50 000 salles de réunion à louer en France (hôtels, châteaux, centres d'affaires...) et partout dans le monde pour vos événements professionnels (séminaires, formations, conférences...)
- La simplicité**
Vos demandes de devis envoyées en quelques clics directement aux lieux pour tous les types de réunions (séminaires (jumés d'étude, séminaires résidentiel), location de salle, incentive...)
- Le meilleur prix**
Réponse directe de la part des lieux de réunions (hôtels, châteaux, centres d'affaires), aucun frais de réservation
- La sécurité**
Avis et opinions des réservataires de réunions & séminaires professionnels
- Des offres exclusives**
Des promotions en permanence sur les forfaits (jumés d'étude, séminaire résidentiel) ou sur les locations de salles en provenance des lieux de réunions & séminaires
- La rapidité**
Proposition en ligne sous 48 heures disponible dans votre Espace Client

Nos destinations Séminaires et Réunions

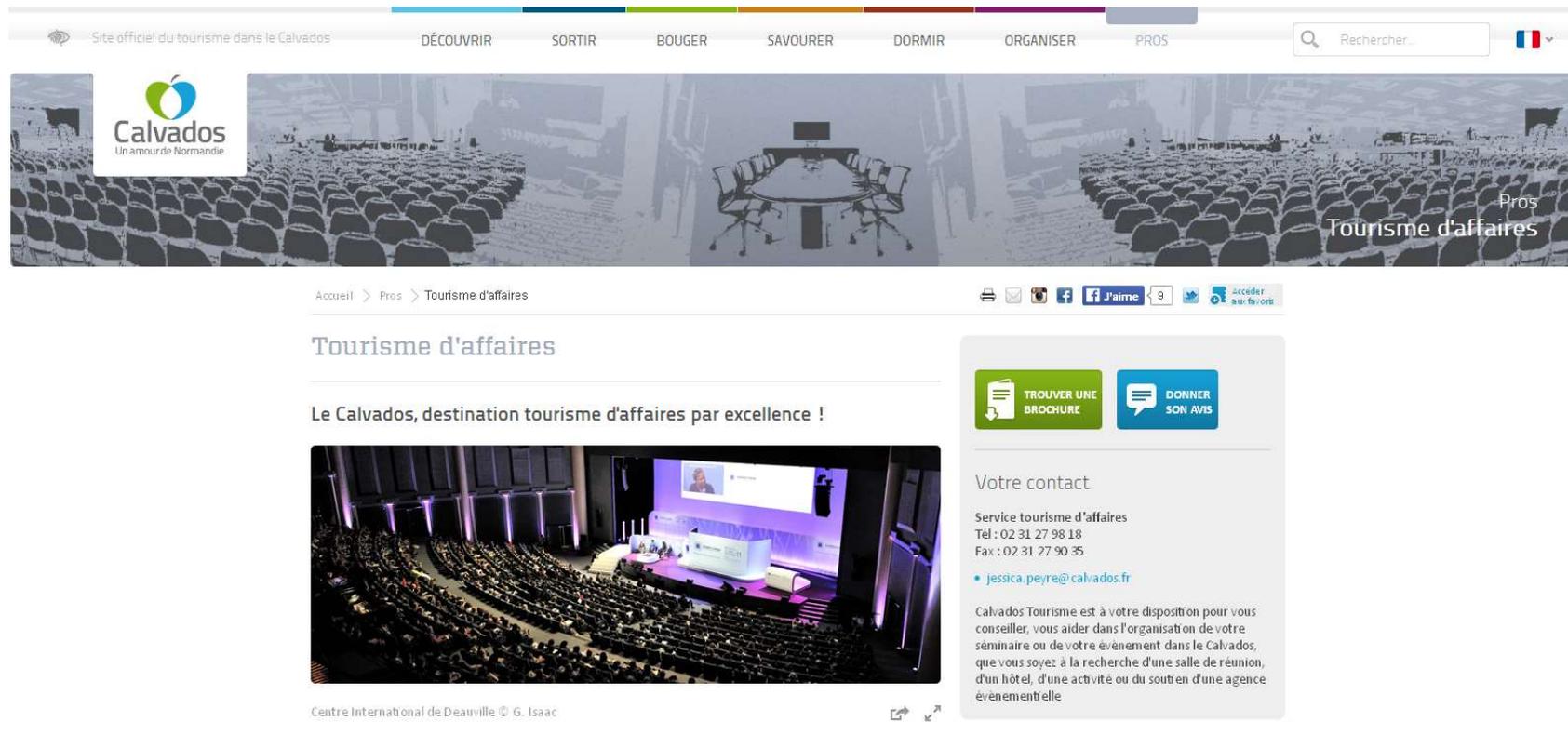
  

avis Vérifiés
AVIS DE NOS CLIENTS **4.7/5**

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Département du Calvados

<http://www.calvados-tourisme.com/fr/pros/tourisme-affaires.php>



The screenshot shows the website interface for 'Pros Tourisme d'affaires' on the Calvados Tourism site. The navigation bar includes 'DÉCOUVRIR', 'SORTIR', 'BOUGER', 'SAVOURER', 'DORMIR', 'ORGANISER', and 'PROS'. A search bar and a French flag are also present. The main banner features the Calvados logo and the text 'Pros Tourisme d'affaires'. Below the banner, there are social media icons and a 'Tourisme d'affaires' heading. A main text block reads 'Le Calvados, destination tourisme d'affaires par excellence !' and is accompanied by a large image of a conference hall. To the right, there are buttons for 'TROUVER UNE BROCHURE' and 'DONNER SON AVIS', followed by contact information for the business tourism service, including a phone number, fax number, and email address. A short paragraph describes the region's appeal for business events, and a final line states that the service is dedicated and free of charge.

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Bourgogne séminaires & events

<http://www.bourgogne-seminaires.com/>



Je recherche un lieu

Situation géographique, nombre de salles et de chambres, dates d'ouverture...

En quelques clics, trouvez le cadre idéal pour organiser votre manifestation professionnelle.



Télécharger le guide des lieux de séminaires et de congrès en Bourgogne (PDF, 11 Mo)

Séminaire | Congrès / Foire / Salon | Réception

Séminaire

Commune

Etendre la recherche à km

Type d'établissement

Classement

Nombre de chambres

Nombre de salles

Capacité maxi en théâtre

Type de séminaire

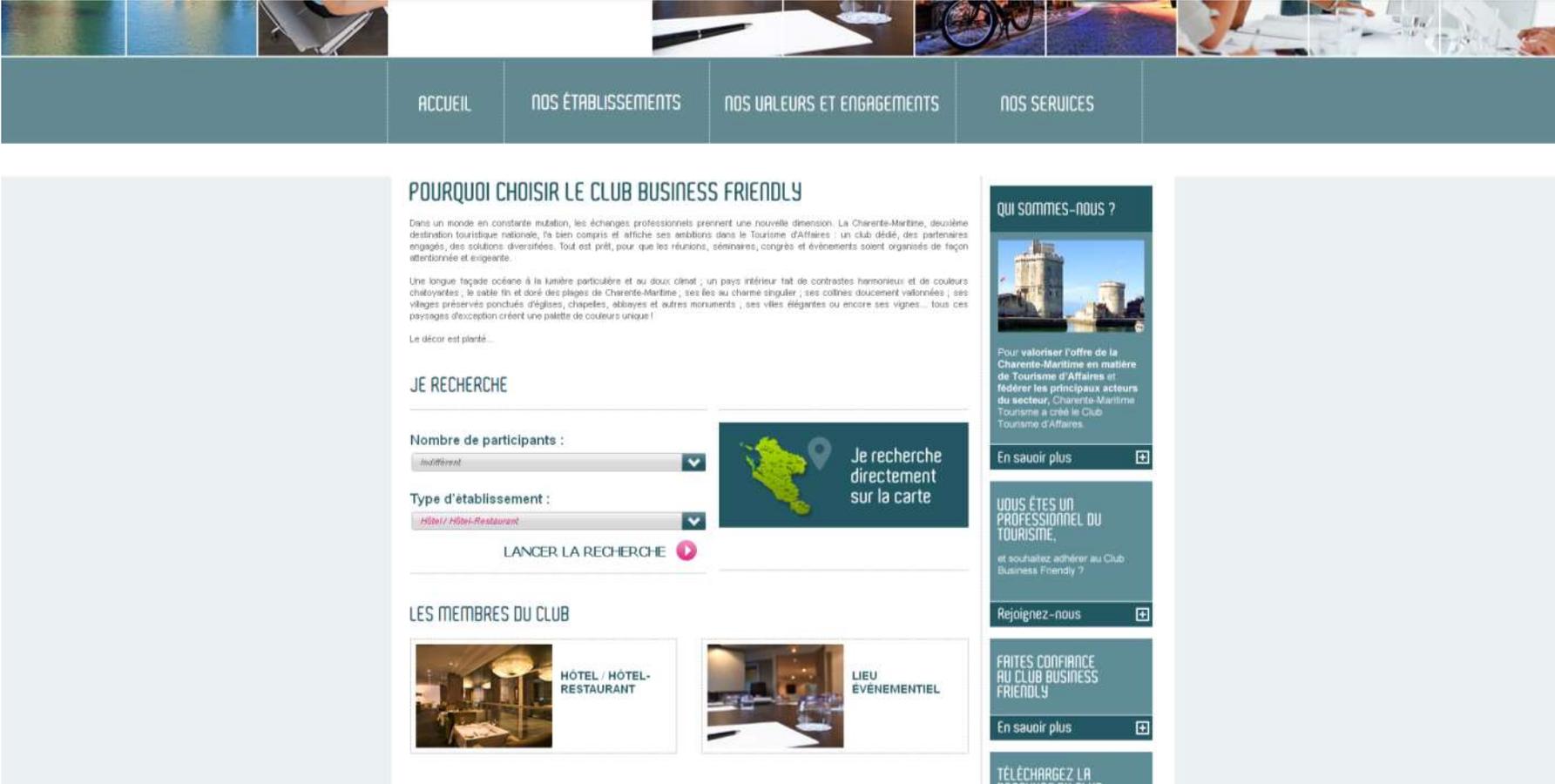
- Haut de gamme
- De direction
- Au vert
- Express Paris
- Express Lyon
- Express Alsace
- Express Suisse
- Economique

Rechercher 

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Charente-Maritime

<http://www.en-charente-maritime.com/tourisme-d-affaires-en-charente-maritime>



The screenshot displays the website's interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: ACCUEIL, NOS ÉTABLISSEMENTS, NOS VALEURS ET ENGAGEMENTS, and NOS SERVICES. Below the menu, the main content area is divided into several sections:

- POURQUOI CHOISIR LE CLUB BUSINESS FRIENDLY**: A section with introductory text about the region's tourism and business-friendly environment.
- JE RECHERCHE**: A search section with a dropdown menu for 'Nombre de participants' (set to 'Indifférent') and another for 'Type d'établissement' (set to 'Hôtel / Hôtel-Restaurant'). A 'LANCER LA RECHERCHE' button is present. To the right is a map titled 'Je recherche directement sur la carte'.
- LES MEMBRES DU CLUB**: A section featuring two cards: 'HÔTEL / HÔTEL-RESTAURANT' and 'LIEU ÉVÉNEMENTIEL', each with a representative image.
- QUI SOMMES-NOUS ?**: A sidebar section with a photo of a castle and text explaining the club's mission to federate business tourism professionals.
- VOUS ÊTES UN PROFESSIONNEL DU TOURISME**: A sidebar section asking if the user is a professional and offering to join the club.
- FAITES CONFIANCE AU CLUB BUSINESS FRIENDLY**: A sidebar section with a 'Rejoignez-nous' button.
- TÉLÉCHARGEZ LA PROCHURE EN PLUS**: A sidebar section with an 'En savoir plus' button.

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Sarthe

<http://www.congres-seminaires-sarthe.com/>



2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Centre Val-de-Loire

<http://www.val-de-loire-seminaire.fr/index.html>



2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Nom de la plateforme	Objet / cible	Services	Villes mises en avant	Positionnement	Fonctionnalités particulières
Bird Office	Location de salles « affaires » (« de formation » ; « de réunion » ; « de séminaire » ; « de conférence »). International et Clientèle très large	Restauration Logiciels de gestion de salles et plannings de réunion	Dans le texte : 1) Paris, Bruxelles, Londres 2) Lyon, Anvers, Genève Images, icônes dédiées : Genève, Bruxelles, Lille, Bordeaux	Se veut rassurant : prestations assurées par Axa + salles le moins cher possible + outils permettant de gérer la réservation en amont et en aval.	Espace personnel Partage des événements (réseaux sociaux) Ergonomie visant une navigation optimale Chat
Bizmeeting	Logements & salles pour « Séminaires, Réunions, Formations » → France mise en avant → Salles à l'international	Possibilité de confier sa recherche à un « chef de projet »	Villes bénéficiant d'une icône sur la page d'accueil : Paris, Marseille, Bordeaux, Nice, Lyon, Toulouse	Axé sur le prix : les promotions sont omniprésentes sur la page d'accueil.	Espace personnel Possibilité de chercher un lieu en fonction de : type d'établissement, localisation, enseignes, types de salles...
Calvados	Événements d'entreprise	Team-building, visites culturelles, mise en contact avec prestataires (agences événementielles, traiteurs, etc.)	Deauville (photographie du centre international sur page d'accueil)	Revendication d'une « envergure internationale ». Positionnement cependant accès sur l'identité territoriale et locale.	Possibilité de donner son avis
Bourgogne Events	Orientation uniquement tourisme d'affaires: gastronomie + patrimoine naturel et culture	Réseau de compétences: agences réceptives et événementielles, organisateurs de congrès, prestataires loisirs et spécialisés	Dijon (sur la carte de la page d'accueil, pas d'autres villes de la région citées)	Valorisation territoriale et identité régionale : produits du terroir, patrimoine naturel et culturel	Pas de fonctionnalités particulières à part critères de recherche
Charente Maritime	Organisation de réunions, séminaires, congrès et événements	Team building, animation, gestion communication, location du matériel (high tech, découverte, détente)	Pas de villes mises en avant	Régional voire local : objectif de valorisation territoriale et d'optimisation des ressources	Pas de fonctionnalités particulières à part critères de recherche
Sarthe	Organisation d' événements d'affaires : uniquement tourisme d'affaires	Prestations de transports, animations, mise en contact avec agences réceptives et événementielles	Pas de villes mises en avant	Régional voire local : objectif de valorisation territoriale et d'optimisation des ressources	Possibilité de s'inscrire à une newsletter
Centre Val-de-Loire	Organisation de séminaires uniquement : réunions, séminaires, incentive	Mise en contact avec prestataires : activités possibles (incentive, restauration pour certains)	Pas de villes mises en avant	Valorisation territoriale avec orientation vers un public parisien (systématiquement temps d'accès depuis Paris)	Possibilité de laisser des commentaires dans un bloc-note. Demande de devis

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Entrées de recherche

Nom de la plateforme	Critères de recherche
<p>Bird Office https://www.bird-office.com/</p>	<p>Localisation Date Nombre de participants Durée de l'événement (horaires) Disposition de la salle : Table rectangulaire ou ronde, Table en U, Salle de classe, Salle vide, Théâtre, Bureau individuel Equipements : -Wifi, Ecran de projection, Téléviseur, Photocopie, Bouteilles d'eau, Internet fibré, Paper Board, Ordinateur, Micro-ondes, Stylo et bloc note, Prise RJ45, Tableau blanc, Téléphone, Café inclus, Signalétique personnalisé, Vidéoprojecteur, Prises électrique, Visioconférence, Fontaine à eau Caractéristiques : Lumière du jour, Une personne à l'accueil, Accès terrasse/balcon, Climatisation, Régisseur/intendant, Cuisine partagée, Accès handicapé, Un espace de pause, ERP</p>
<p>Bizmeeting http://www.bizmeeting.fr/</p>	<p>Localisation Dates (début – fin) Filtres <u>Elargir la recherche</u> (km) ; <u>Type d'établissement</u> (Stade, salle de banquet, bar-club, Boutique hôtel, Centre de conférence, centre de convention, centre d'affaire, centre de formation, centre de divertissement, musée, hôtel, luxury hôtel, cinéma, restaurant, lieux atypiques, appartement, traiteur avec salle, château, péniche/ bateau, salle de réception ; <u>Nombre d'étoiles</u> (1- à 5) Nombre de salles (1 à 10) Taille minimum (10m² à 1000 m²) Capacités <u>minimum en U</u> (10 à plus de 100) / <u>minimum en théâtre</u> (10 à plus de 100) / <u>minimum en cocktail</u> (10 à plus de 100) / <u>minimum en banquet</u> (10 à plus de 100) / Localisation (Aéroport, au vert, banlieue, campagne, centre ville, gare, lac, parc, quartier animé, quartier d'affaires, resort, site touristique) Services (Accès handicapé, climatisation, concierge, golf, internet, livraison plateaux repas, location de voitures, navette aéroport gratuite, night club, parking bus, parking gratuit, parking payant, personnel de sécurité, piscine extérieure, piscine intérieure, piste de danse, restauration dans l'établissement, salle de bal, salle de fitness, spa/salon, Tennis, Vidéo Conférence Voiturier Enseigne : liste d'équipement hôtelier et d'hébergement</p>
<p>Calvados – Service Tourisme d'affaires du département http://www.calvados-tourisme.com/fr/pros/tourisme-affaires.php</p>	<p>Les lieux (<u>Les hôtels</u> : localisation/classement/environnement - <i>ville, mer, campagne</i> / Label Tourisme et Handicap: <i>visuel, mental, moteur, auditif</i> - , <u>Les Centres et Parcs du Calvados</u> : Localisation/ Thématiques – centre de congrès, parc des expositions – environnement – Ville, mer, campagne ; <u>Les lieux de caractères, les autres structures</u> ; <u>Les lieux de caractères</u> : localisation / Environnement – ville, mer, campagne ; <u>Les autres structure</u> : localisation / Thématiques – Casinos, salles de spectacles, golfs, autres / environnement – ville, mer, campagne Les activités <u>Multi-activités</u> : Environnement – ville, campagne ; <u>Les sports mécaniques</u> : localisation, environnement – ville, mer, campagne ; <u>Les activités nautiques</u>: carte ; <u>Les golfs</u> : carte ; <u>Les activités gastronomiques</u> : carte ; <u>les sports extrêmes</u> : carte ; <u>Les sites du débarquement</u> : carte. Les prestataires : Agences événementielles ; Agences de tourisme d'affaires ; Audio-visuel ; Animation de soirée Voir les incontournables</p>

2.3.9 Sites web proposant une offre de séminaires

Nom de la plateforme	Critères de recherche
Bourgogne Franche-Comté Séminaires & Events http://www.bourgogne-seminaires.com/	Localisation Type d'établissement (Avec ou sans hébergement / Avec hébergement / Sans hébergement) Classement (1 à 5 étoiles / Non classé) Nombre de chambres (moins de 30 / Entre 30 et 50 / Entre 50 et 100 / plus de 100) Nombre de salles (au moins 1 / au moins 5 / au moins 10 / au moins 15) Capacité maximum en théâtre (au moins 10 p. / Au moins 50 / 100 / 150 / 200)
Charente-Maritime Club Business Friendly http://www.en-charente-maritime.com/tourisme-d-affaires-en-charente-maritime	Nombre de participants: 10-20-50-100-150-300-500 Type d'établissement: Hôtel Hôtel-Restaurant / Centre Palais des Congrès / Lieu événementiel / Résidence de tourisme HPA Village vacances / Agence événementielle / Office de tourisme
Sarthe-Développement http://www.congres-seminaires-sarthe.com/	Vous organisez votre événement... <u>Tous nos lieux et services</u> <u>Les lieux d'accueil</u> Type d'établissement / Types de manifestation: Congrès – Demi journée d'étude – Foire, exposition – incentive – Journée d'étude, séminaire – Salons – séminaire résidentiel / Type d'établissement: A 1h de Paris – Lieux de caractère – Loisir ou insolite – Pleine nature – Séminaire de direction – Standing / Nombre de chambres / Nombre de salles minimum / Nombre de participants <u>Les agences</u> <u>Les services :</u> Prestations de transport / Animations Les événements d'affaires par thèmes... <i>Pour chaque entrée ci-dessous se trouvent les critères référencés plus haut à</i> <u>Les lieux d'accueil</u> <u>A 55 min de Paris en TGV</u> <u>Pleine nature</u> <u>Standing</u> <u>Lieux de caractère</u> <u>Sites de loisir ou insolite</u> <u>Séminaire de direction</u> ...Un séminaire, un salon, un congrès <u>Recherche géographique</u> <u>Recherche multicritères</u> <i>mêmes critères que plus haut à</i> <u>Les lieux d'accueil</u>
Val de Loire http://www.val-de-loire-seminaire.fr/index.html	Recherche géographique : Lieux de séminaires, Hébergements, visites, fêtes et événements, activités, restauration, lieux d'information Recherche par critères : Temps d'accès depuis Paris (moins d'1h30, moins de 2h30), Type de lieux de séminaire (Au vert, Château, En centre ville, En ville, Lieu à thème, lieu de caractère, à moins d'1h30 de Paris), Hébergement sur place (sur place, à proximité), Localisation géographique (commune, département), Capacité en configuration théâtre (moins de 50 de 50 à 150, plus de 150), recherche par mots clés Recherche prédéfinie : Châteaux, Lieux de caractère, En ville, Au vert, Lieux à thèmes, A moins d'1h30 de Paris.

Enseignements

- 3.1. Enseignements liés à l'offre
- 3.2. Positionnement
- 3.3 Attentes et besoins exprimés par les acteurs

3

3.1 Enseignements liés à l'offre

A/ une pression concurrentielle de plus en plus forte

■ Grands équipements

La période a vu la rénovation ou construction de nombreux centres de congrès et parcs des expositions à peu près partout en France. Pour un certain nombre d'entre eux, ils ont en outre bénéficié d'une amélioration de l'accessibilité grâce au TGV. Les destinations congrès normandes se retrouvent ainsi en concurrence avec une vingtaine d'autres destinations selon un axe géographique qui s'est ouvert à l'Est et étiré à l'Ouest et au Sud.

■ Offre séminaires

Nous n'avons pas de recensement permettant de mesurer l'évolution de l'offre, toutefois le ressenti des acteurs témoigne clairement d'une progression de l'offre avec une multiplication des lieux de toutes nature qui s'équipent (lieux privés, Chateaufort, hôtels rénovés, ...).

B/ l'émergence des trois grandes villes Caen, Rouen, le Havre comme destinations de tourisme d'affaires

Le Havre, destination dynamique poursuit sa mutation urbaine. La sous capacité hôtelière a été compensée (au moins en partie) et l'offre apparait aujourd'hui suffisante. Plusieurs gros équipements ont vu le jour (Palais des Régates, stade Océane), et la restructuration totale des Docks café touche à sa fin. Ce nouvel équipement, offrant de multiples combinaisons et polyvalences, devrait permettre d'installer la destination sur cette filière en offrant une unité de lieux avec la possibilité d'organiser des congrès, salons, spectacles, en centre de ville.

La création récente du business club accompagne ces évolutions et vise à renforcer le positionnement de la destination sur la filière.

Rouen a confirmé son volontarisme à faire évoluer la destination. L'offre touristique s'est enrichie avec des équipements alliant modernité technologiques et contenu lié à l'histoire de la Ville. L'offre hôtelière s'est multipliée et a monté en gamme avec des établissements de bon niveau permettant de répondre aux attentes d'une nouvelle clientèle.

Sur le plan des grands équipements, la rénovation du parc des expositions a été entreprise permettant de redonner un nouveau souffle à l'équipement. Celui-ci tire ses atouts de sa capacité, de la proximité avec le zénith, d'un tissu d'hôtels de moyenne gamme situés aux environs et adaptés à la demande des exposants et d'une accessibilité aisée (proximité accès autoroutier et liaison bus tram avec le centre ville).

Le projet de centre de congrès de la Matmut, en gestation depuis de longues années vient finalement d'être arrêté. Le modèle économique de l'opération n'étant pas compatible avec les contraintes d'un investisseur privé.

Le positionnement de Rouen sur ce marché reste donc à redéfinir et pourrait amener à repenser les missions du bureau des congrès qui avait vu le jour au sein de l'Office de Tourisme en 2010.

3.1 Enseignements liés à l'offre

Caen. Parmi les trois principales villes normandes, il s'agit de celle qui a le moins évolué sur la période récente. Le parc des expositions a été restructuré offrant un meilleur confort et ergonomie pour les manifestations. Cette rénovation n'a pas comblé l'éloignement avec le centre de congrès. La proximité et les synergies afférentes étant dans le cas d'une ville « moyenne » souvent un vrai atout.

Le tissu hôtelier a évolué mais dans des proportions limitées, le parc existant étant déjà conséquent.

Le projet du Crédit Agricole a vu le jour offrant un amphi de 500 places et un de 200, ce qui permet de répondre à une bonne partie des attentes du tissu socio-économique en termes de lieu de rencontre avec un équipement offrant un bel équipement technologique.

Cependant la question d'un nouvel équipement congrès d'une jauge de 1000 places environ et porté par la collectivité, n'a pas encore été tranchée. La légitimité de cette ambition à l'échelle de la destination n'est pas contestable mais pose la question du renforcement de la concurrence à l'échelon régional, mais aussi de la maîtrise d'ouvrage et du financement d'un tel projet.

Enfin il faut noter l'approche volontariste de la municipalité actuelle concernant la question du développement touristique. Le sujet est abordé en profondeur par les élus en s'attaquant aux fondamentaux : accueil/propreté, signalétique, parcours, heures d'ouverture, sensibilisation des commerçants, ...

Dans cet esprit, un bureau des congrès a été constitué en juin 2015 sous forme d'un GIE en sub-délégation de Caen Event et rassemble déjà 70 adhérents. Son action a d'ores et déjà contribué à renforcer le positionnement de la destination sur la filière, par un travail de réflexion commun et des actions de référencement et promotion. Cependant Caen n'a pas encore l'image d'une destination de congrès.

C/ Deauville, destination phare

La station bénéficie d'un positionnement établi et fort basé sur des images positives et des attributs haut de gamme. Elle a de fait une dimension internationale par les événements qu'elle reçoit. Avec un véritable palais des congrès et une hôtellerie nombreuse et variée, son offre n'a que légèrement évolué sur les 5 dernières années. Dans l'environnement Normand, malgré la montée en puissance des principales villes sur la filière du tourisme d'affaires, Deauville garde une place à part, même si la destination subit des effets de crise sur son positionnement haut de gamme/luxe. Les marges de manœuvre de développement sont limitées en lien avec la capacité de ses infrastructures.

D/ les villes moyennes

On peut distinguer:

- Les villes comme St-Lô, Alençon et Lisieux qui disposent d'un parc exposition (en périphérie) avec une activité d'animation économique et social d'envergure « locale », pris au sens du grand bassin de vie, parfois élargi.
- Les villes comme Evreux et Cherbourg, qui disposent souvent d'un parc exposition et d'un équipement mixte spectacles/réunions en centre ville répondant largement à des besoins de proximité, ou à des environnements économiques spécifiques, comme à Cherbourg.

Sauf cas particulier, ces villes ne peuvent pas prétendre à un positionnement d'activité extrarégional, sauf occasionnellement ou sur des segments spécifiques.

Les logiques d'investissements consentis s'apprécient donc au regard du rôle important qu'ils peuvent jouer en termes d'animation économique et socioculturelle à l'échelle du bassin de vie élargi et de dynamisation d'un territoire ou d'animation de telle ou telle filière.

3.1 Enseignements liés à l'offre

Afin de ne pas se cantonner à une activité de spectacles ou de salons locaux, le dimensionnement des espaces reste donc un facteur clé pour rencontrer un marché.

La restructuration du parc des expositions d'Alençon témoigne de cette problématique avec la difficulté, malgré un équipement neuf et performant, de répondre à la demande naturelle.

Souvent peu légitimes pour développer une activité de tourisme d'affaires à vocation d'animation économique au-delà du bassin de vie, certaines villes s'engagent davantage dans l'accueil de petites entreprises voire dans l'encouragement au télétravail pour animer leur tissu urbain. Elles aménagent pour cela des pépinières, des espaces de co-working en mettant en avant la combinaison de l'accessibilité et du cadre de vie (ex : Lisieux, Mortagne-au-Perche).

E/ Les stations thermales de Bagnoles-de-L'orne et Forges-les-Eaux, et littorales, principalement Granville

Elles constituent de petites destinations, sortes de resort thématiques, équipées sur un site restreint d'un lieu de rencontres/manifestations, d'hôtels, de lieux de divertissement (golf, casino, etc.). Elles sont très dépendantes de la dynamique des principaux opérateurs en place.

Elles ont des capacités largement disponibles de novembre à avril, mais bien peu au-delà, constituant de fait de leur fonctionnement saisonnier et de forts remplissages estivaux.

Granville se présente davantage comme une station touristique et son équipement principal répond à une demande culturelle locale, et dans une moindre mesure à une vocation socio-économique toutefois très limitée.

F/ Les salles ou lieux sans hébergements

De grands équipements touristiques : la Cité de la Mer à Cherbourg, le Mémorial de Caen, etc., certains casinos, des lieux atypiques, patrimoniaux, etc.

Ils ont une capacité d'accueil en termes de salles et d'auditorium souvent importante, ce qui les positionne naturellement sur une activité de rencontres/manifestations d'affaires.

Ils proposent en effet souvent les seuls lieux d'accueil pour ces manifestations sur leur destination. Cette activité reste cependant complémentaire (et parfois nettement secondaire), destinée plutôt à un public local ou régional.

Ils rencontrent une demande de lieux atypiques, porteurs de sens de la part des organisateurs de rencontres ou des entreprises.

G/ Les lieux de séminaires

Parmi lesquels on distingue :

- Les centres d'hébergements équipés
 - Les *resorts* de type Pierre & Vacances (Le *Normandy Garden* à Branville), des hôtels importants (hôtels Barrière), quelques gros villages vacances (VTF Le Sénéquet), et le Center Parc Les Bois Francs (mais avec une offre largement obsolète). Ils sont positionnés sur les marchés du séminaire / *incentive* et de la formation, avec parfois des dispositifs intégrés de grande dimension et de très bonne qualité, comme ceux de l'hôtel de l'Amirauté à Deauville ;
 - Toute l'hôtellerie de chaîne ou indépendante de taille minimum (en général au-delà de 40 chambres) qui dispose de quelques salles de réunion ;

3.1 – Enseignements liés à l'offre

- Des hôtels de charme, voire certaines chambres d'hôtes qui ont une activité de séminaire (souvent de proximité) ou d'*incentive*, avec des prestations originales, personnalisées...
- Les lieux atypiques ou patrimoniaux, salles de collectivités, etc.

Il y a en Normandie un tissu d'établissements qui fonctionnent en bonne partie sur ces activités de séminaires, profitant notamment d'une relative proximité avec l'agglomération parisienne.

Toutefois ceux-ci ne sont pas recensés de façon exhaustive et ont parfois de vraies difficultés en termes de référencement. Les plus importants sont identifiés à travers :

- Les bureaux des congrès,
- Les CDT quand ceux-ci proposent cette approche
- Les réseaux auxquels ils sont affiliés
- Ou un positionnement spécifique qui les fait émerger.

3.2 – Positionnement

Positionnement global de la « destination Normandie »

Traditionnellement, les marchés du tourisme d'affaires sont structurés en plusieurs catégories :

- Les manifestations générés par le tissu socio-économique environnant : marchés locaux ou régionaux naturels. Ils sont en général plus ou moins bien captées par les sites.
- Les manifestations institutionnelles ou associatives qui « tournent » et peuvent atterrir à tel ou tel endroit, si elles répondent aux conditions de l'organisateur.
- Les manifestations exogènes générées via ou grâce à l'intervention des acteurs du tissu socio-économique local : tel scientifique, telle entreprise, un pôle de compétitivité... On est en général plus dans une démarche commerciale empirique que réellement structurée.
- Les manifestations ad hoc créées par un gestionnaire de site ou des acteurs locaux : une rencontre économique, un festival...

Les marchés pour la Normandie sont aujourd'hui :

- La région elle-même
- L'Ile-de-France
- Les autres régions du Grand Ouest (Picardie, en partie Bretagne, NPC, Val de Loire)

La part des autres régions françaises et de l'international est faible à marginale, du fait :

- D'une accessibilité difficile en dehors des régions traditionnelles (pas d'aéroport, pas de desserte TGV...)

De la fonction traditionnelle d'accueil du marché francilien qui a, pour une part, suffi à remplir les principaux sites.

Il n'y a d'ailleurs pas forcément à chercher un élargissement géographique des marchés, qui ne sera pas naturel (sauf ponctuellement avec le marché britannique) avant d'avoir bénéficié d'un changement structurel (LGV).

Les problématiques sont plutôt :

- **De déclinaisons thématiques ou de filières**
- **D'organisation des acteurs**
- **D'enrichissements croisés, d'image du tourisme d'affaires / tourisme d'agrément/ filières économiques du territoire**

Segments de marché/ volume participants	Local Régional	National	Européen/ Inter-national	Type équipements
Foires/ salons	XXX	XX	(X)	Gros porteurs
Congrès	XXX	XX	X	Gros porteurs
Conventions	XXX	X		Gros porteurs
Événementiels d'entreprise	XXX	X		Tous types
Séminaires	XXX			Hôtels + Petites structures

3.3 – Attentes et besoins exprimés par les acteurs

Face à une conjoncture difficile et un contexte concurrentiel renforcé, les opérateurs de la filière expriment différents types de besoins :

A/ Accessibilité de la destination

Globalement l'accessibilité routière est tout à fait performante.

L'accessibilité ferroviaire pose davantage de problème et l'analyse du contexte concurrentiel souligne bien le décalage qui s'opère de plus en plus avec les destinations « TGV ».

Si ce point est systématiquement mentionné par les acteurs de la filière, ils sont pour autant conscients et réalistes face aux difficultés soulevées et aux échéances envisageables pour l'amélioration des temps de parcours. Les engagements récents de la Région Normandie sur l'amélioration de la qualité de la desserte (qualité des rames, ponctualité des trains,...) sont salués et attendus.

B/ Investissement dans les équipements

■ Les infrastructures

L'orientation de l'étude telle que définie nous a conduit à rencontrer les gestionnaires d'équipements (en délégation pour les plus importants) et non les maîtres d'ouvrage. La question du montage financier des projets d'infrastructures n'était donc pas au cœur de nos entretiens. Toutefois il apparaît que celle-ci reste essentielle, en témoignent le renoncement ou la remise à plus tard de certains projets (ex : restructuration du parc des expositions de Lisieux, projet de Caen qui doit être tranché dans les mois qui viennent, projet de centre de congrès à Rouen auquel la Matmut vient de renoncer).

Après l'arrêt du projet de la Matmut, la seule grosse opération potentielle identifiée à ce jour est celle du projet de complexe autour d'un centre de congrès dans le cadre de la réhabilitation du palais Fontette en centre ville. Première estimation : environ 50 millions d'euros.

■ Les améliorations techniques des équipements

Il s'agit d'un besoin récurrent compte tenu des évolutions technologiques et de la pression concurrentielle toujours plus présente. Les besoins se portent sur les systèmes de sonorisation, de projection, de wifi, relais 3G-4G et sont fonction de la taille du bâtiment.

Le besoin du remplacement des fauteuils dans un auditorium revient également de façon récurrente (ex: fait à la Cité de la Mer, à faire au Cadran).

■ Les investissements liés à la sécurité

L'évolution constante des normes conduit de façon récurrente les équipements les plus anciens à envisager des travaux parfois lourds de mise en conformité. En lien avec l'actualité, ces questions se doublent d'une nouvelle approche de la sécurité dans tous les lieux publics, conduisant parfois à repenser l'accueil du public. Et les conditions d'accès aux espaces.

■ La consommation d'énergie

Ce point est désormais un incontournable avec un souci pour les collectivités et opérateurs de s'inscrire dans des logiques de développement durable : travail sur la qualité des bâtiments (autonomie de l'alimentation, isolation, ...).

3.3 – Attentes et besoins exprimés par les acteurs

C/ Image/ notoriété

La Normandie est déjà une marque à part entière sur laquelle s'appuient les opérateurs (exemple : au 1^{er} janvier 2016, dans le cadre des évolutions de la loi NOtre, la nouvelle commune créée a pris le nom de Bagnoles-de-l'Orne-Normandie).

Si le secteur touristique avait déjà anticipé cette évolution, les opérateurs attendent cependant du regroupement administratif des 2 régions normandes, un discours institutionnel toujours plus fort pour appuyer la notoriété et l'image de la destination (promotion, campagne d'image, ...).

Par ailleurs, certains opérateurs soulignent l'opportunité qu'il y aurait à créer un/ des événements/ salons sur des thèmes porteurs, labellisés Normandie. Ceux-ci seraient développés, soutenus et coordonnés par la Région de façon à entraîner l'ensemble du tissu économique (pôles de compétitivité, entreprises du secteur...) qu'il n'est pas toujours facile de mobiliser par un équipement seul. Ce type de manifestations serait propre à renforcer la notoriété sur des secteurs de pointe notamment.

D/ Coordination de la filière et développement commercial

La plupart des acteurs seraient demandeurs d'une instance de rencontre / coordination des acteurs de la filière pour (parfois) faire connaissance, partager les problématiques, échanger, et faire des actions collectives (promotion, qualité...) ...

Les opérateurs disent ne pas vouloir partager/déléguer leur compétence en matière de commercialisation, qui poserait par ailleurs frontalement des questions de concurrence directe.

L'appui au développement commercial souhaité se situe davantage sur :

- une mise en commun de moyens permettant de mener des opérations, sinon trop coûteuses (référencement dans des guides, insertions, participation à des salons,...)
- Un accès facilité à des personnes ressources (experts, lobbyistes);
- Créer des liens avec de grands événements normands...

Enfin les acteurs les plus importants soulignent le besoin d'un soutien des candidatures dans le cadre de compétitions nationales ou internationales. Cet appui serait :

- Financier pour finaliser une candidature (édition d'une brochure, vidéo, financement d'une traduction...)
- Logistique : exemple accès à l'ambassade, ...
- Soutien par la présence de responsables politiques ou du tissu économique pour défendre une candidature.

E/ La question des séminaires ou petites manifestations d'entreprises

Sur ce marché, les acteurs sont de plus petite taille, et souffrent principalement de deux difficultés :

- La visibilité : ils disposent de peu de moyens pour se rendre visibles et souhaiteraient pouvoir bénéficier d'un bon référencement;
- La commercialisation : face à des clients souhaitant du « clés en main », certains acteurs se heurtent parfois à la problématique de l'immatriculation tourisme qu'ils ne possèdent pas.

Contact



Stéphane DURAND – Directeur et Associé
Horwath HTL France
6, rue Dunois
75013 Paris
sdurand@horwathhtl.com