

Réunion annuelle Tourisme d'affaires Normandie Meetings And Events

Abbaye du Valasse, 18 octobre 2019

Présents :

Michael DODDS, directeur CRT Normandie
Marie-Gabrielle CLEMENT VARILLON, directrice adjointe CRT Normandie
Grégory DELAHAYE, chef du pôle innovation CRT Normandie
Liliana MAZILU, chargée de mission tourisme d'affaires CRT Normandie
Philippe DEBAIZE, ancien chargé de mission tourisme d'affaires CRT Normandie
Eva CROMBEZ, chargée de mission tourisme d'affaires CRT Normandie
Eva TESSIER, rédactrice CRT Normandie
Jennifer CHICOYNEAU DE LAVALETTE, Région Normandie
Clémence BEYSSAC, Région Normandie
Laura MARECHAL, chargée séminaires et réunions d'entreprises Abbaye du Valasse
Carole CANTIN, directrice adjointe Bureau des congrès Bagnoles de l'Orne
Anne-Sophie BOUILLET-LE LIBOUX, chargée clientèle Bureau des congrès Bagnoles de l'Orne
Audrey MARTIN, assistante Bureau des congrès Caen La Mer
Caroline GRAMATYKA, responsable Bureau des congrès Caen La Mer
Cécile DELAUNAY, responsable Bureau des congrès Le Havre
Agathe CARTIER, Bureau des congrès Rouen
Yannick BUGEON, Bureau des congrès Rouen
Louis-Sébastien JACQUEL BLANC, Calvados Attractivité
Martine LEGRAND, Caen Evénements
Léa CHAUVIN, Calvados Expérience
Marine CLEMENT, event manager Hôtel Les Cures Marines
François-Noël CHOPLAIN, directeur Casino de Bagnoles de l'Orne
Omar ABODIB, propriétaire Le Donjon Domaine Saint-Clair
Cyrielle CHOQUET, responsable commerciale Le Donjon Domaine Saint Clair
Aloïs HOCH, sales manager Palais Bénédictine
Vincent LUCAS, directeur OT Alençon
Fanny DE SAINT JORES, chargée de mission promotion et développement OT Alençon
Florence CHEVALIER, responsable développement évènements Anova
Christelle POTIN, chargée de développement OT Cotentin
Mélanie MESNIL, responsable pole développement commercial et partenariat OT Mont-Saint-Michel
Arlène BERNARD, Centre des Monuments nationaux – Abbaye du Mont-Saint-Michel
Laure MERCIER, gérante Détour & Découverte
Régis BRETON, directeur MG Production
Thierry SAVARY, directeur Contact STE
Olivier LOMBART, gérant Meet in Dieppe
Véronique CHAUVEAU LEFEBVRE, directrice Carré des Docks Le Havre

Excusés :

Pauline DECANter-HEMERY, CID Deauville
Eric FOUQUET, Hôtel Barrière Deauville
Françoise FAUQUET, Château la Chenevière
Aurélien MAILLARD, Hôtel Les Cures Marines
Yann LEROUX, Seine Maritime Attractivité
Violène MAGUERO, Eure Tourisme

Paméla GARNIER, Latitude Manche
Elysée RANGER, Escap'Orne
Virginie HAMON, Escap'Orne
Dorine CHERON, OT Alençon
Virginie LE MARCHAND, Ibis Cherbourg
Laetitia RIVAUX, Château Corneille
Christophe et Peggy BONNAIRE, Bonnaire Traiteur
David RAGUET, Calvados Expérience
Laurence BAYARD, Center Parcs
Camille MICHALET, Groupe La Mère Poulard
Sandrine ENEE, La Cité de la Mer
Camille OEYEN, Manoir de Surville
Sonia BELOT, Les Portes du Mont-Saint-Michel

Programme de la journée :

- 9h30 : Café d'accueil
- 10h – 10h30 : Découverte d'une nouvelle activité teambuilding « Soundpainting »
- 10h30 – 12h : Ateliers
 - Atelier 1 : Stratégie congrès et perspectives internationales
 - Atelier 2 : Stratégie séminaires et développement commercial
- 12h – 13h30 : Cocktail déjeunatoire
- 13h30 – 14h : Activité bien être méditative « Détente et relaxation au bol cristallin et bol tibétain »
- 14h – 15h30 : Réunion
 - Restitution des ateliers
 - Stratégie 2020-2022
 - Plan d'actions 2020
- 15h30 – 16h : Visite du site

SOMMAIRE :

A. Restitution des ateliers

1. Atelier 1 : Stratégie congrès et perspectives internationales
 2. Atelier 2 : Stratégie séminaires et développement commercial
- ### B. La Stratégie 2020-2022
- ### C. Le Plan d'actions à développer
- ### D. La grille de participation 2020

A. Restitution des ateliers

RAPPEL

Avant d'aborder les échanges, un bilan des trois dernières années a été présenté avec un benchmark des principales destinations françaises MICE et un retour des questionnaires réalisés auprès des participants à Normandie Meetings And Events.

1. Atelier 1 : Stratégie congrès et perspectives internationales

Michael Dodds rappelle la nécessité, après un recul nécessaire rendu possible par 3 années de fonctionnement

du Club Promotion, de définir ensemble une stratégie et les objectifs pour les 2 ou 3 ans à venir. Nous devons faire le point sur ce que nous avons appris ensemble, et où l'on souhaite aller. Définir une stratégie à long terme est important, surtout si, à terme, nous avons des prétentions d'attirer plus d'événements internationaux. La cible Congrès et grands événements est important à travailler pour la Normandie.

Point sur les retours de chacun :

- Le fonctionnement en réseau est très apprécié, avec une complémentarité de chacun.
- La marque Normandie augmente l'audience et la visibilité, avec le potentiel du collectif
-> notoriété, image et contacts
- Ces trois années ont permis de participer à de nombreux événements organisés par des agences telles que Meet & Com ou Atout France (salons, workshops, soirées, démarchages), ainsi qu'augmenter nos connaissances et se structurer.
- Il faut mettre en place des actions proactives via le démarchage plutôt que de seulement répondre aux demandes.
- Aujourd'hui, au niveau régional, il faut créer des actions pour capter l'accueil des manifestations telles que les congrès et les conventions itinérantes en France. Pour cela, il faut travailler avec les pôles de compétitivité normands, les filières d'excellence ou les CHU (les plus gros consommateurs de congrès se situent dans le domaine de la santé), et activer un réseau d'influenceurs prescripteurs, de chercheurs, d'ambassadeurs, de personnalités normandes fortes qui peuvent parler pour nous (entreprises, gastronomie, événements, culture...etc)
Pôles de compétitivité identifiés : Cosmetic Valley, Pharmacie, Logistique, Automobile, éolien, chimie verte, cheval et qui pourraient porter des projets ou événements liés aux filières d'excellence et aux valeurs de la région (ex. la santé, la paix).
L'activation d'un programme ambassadeurs pour le tourisme d'affaires en Normandie serait également très apprécié.
Le format petits-déjeuners est très intéressant pour provoquer des moments d'échange. Les influenceurs/chercheurs peuvent être captés à ce moment là, car ils ne disposent que d'un laps de temps très court avant leur journée de travail.
- Le positionnement à l'international n'est pas facile pour les destinations congrès normandes sauf Deauville. Attention à rester réalistes. Par exemple, au Havre, 62% des congrès font moins de 500 pax. Les vrais congrès internationaux qui sont organisés en province se situent plus dans des destinations à 2h en TGV de Paris (Lyon, Bordeaux, Marseille...)
- L'activation d'un réseau d'influenceurs et d'ambassadeurs normands permettrait d'organiser des événements régionaux, puis de donner une résonance pour organiser ensuite ces mêmes types d'événements pour le national, puis l'international, à l'image d'un cercle vertueux.
Il faut activer ces décideurs en les invitant à des moments clés dans l'année (ex. créer 4 à 5 moments événementiels forts dans l'année)
Mais les niveaux d'engagement peuvent être très variables d'un décideur à l'autre, et nous n'avons pas forcément bien « catégorisé » ces personnes. Il faut identifier les décideurs de haut niveau, entretenir le relationnel, créer des accueils VIP (par exemple en faisant venir le Maire de la ville ...)
Une vraie dynamique est à mettre en place au niveau régional.
- Il faudrait également mieux connaître les dispositifs d'aides (aides financières, aides à candidatures) décidées à tous les échelons (et notamment Agences de développement économiques des villes, agglos...etc)
- Au niveau des possibilités d'adhésions à des réseaux, sont identifiés les réseaux suivants : réseau des villes internationales de congrès, le Cluster tourisme d'affaires Atout France (déjà adhérents : Deauville et BO'Resort), France Congrès (plutôt utile pour des études du marché), Congrès Cités
- Pour mieux vendre la destination :
 - Il y a besoin que la capacité des hôtels suive, mais il est compliqué d'attirer des investisseurs dans les zones urbaines avec centres des congrès. Il faudrait pouvoir trouver les moyens pour faire découvrir

les destinations aux investisseurs. Et si on veut du médical, il faut impérativement du 5* (ou du très bon 4*)

- Il y a également besoin d'améliorer l'accessibilité de la destination car c'est une condition primordiale pour le développement du tourisme d'affaires.

Michael Dodds : Il y a une demande du Conseil Régional d'étudier les possibilités d'attirer des manifestations en Normandie grâce à l'image et la crédibilité de la destination apportée par le Forum Normandie pour la Paix. Le Forum Pour la Paix touche les thématiques de la paix et l'ensemble des conditions requises pour préserver la paix donc des droits de l'homme, de la liberté, du climat, de la maîtrise de l'énergie et le développement durable en général.... Un CDD de 4 mois a été prévu pour étudier la possibilité d'attirer les ONG pour leurs congrès annuels en Normandie.

*Michael Dodds : Le développement durable va être abordé aux assises du tourisme. Cela mérite d'être réfléchi par tous pour voir comment à l'échelle régionale et au niveau de la gestion des équipements les pratiques de développement durable peuvent être renforcées. Le Centre des Congrès de Deauville a obtenu la **certification ISO 20121**, une norme de management responsable appliquée à l'activité événementielle. Une demande à l'échelle de la destination Deauville a également été engagée.*

2. Atelier 2 : Stratégie séminaires et développement commercial

Point sur les retours de chacun :

- Il faut pouvoir renvoyer les clients vers les autres prestataires de la destination Normandie. Cela implique une bonne connaissance de l'offre proposée par les participants à NME. Il est nécessaire de partager encore plus les informations pour fédérer les acteurs et fidéliser les clients en Normandie. Le renforcement de notre présence sur les réseaux sociaux, newsletter, actualités du site pro à envoyer à tous les adhérents, voir la création d'un fichier plus détaillé de l'offre normandie.
- Le ciblage des clientèles en amont des actions est très important. Elargir le fichier client et qualifier la base de donnée est un travail très chronophage mais indispensable. Les agences spécialisées dans ce domaine (tel que Meet&Com) ne sont pas nombreuses mais il faut essayer d'en faire travailler plusieurs.
- La communication des informations en amont des actions aux partenaires présents ainsi que les retours sera un plus pour le suivi clientèle. Une GRC commune est un outil à mettre en place afin de pouvoir être plus performant dans le suivi des demandes des clients. Mettre le CRT en copie de tous les devis envoyés en réponse au client (ex : demandes Bedouk) est une possibilité mais ne permet pas d'avoir une vue d'ensemble. Il serait intéressant de réaliser un Benchmark auprès des autres destinations pour connaître la façon dont ils gèrent le suivi de leurs demandes et actions.
- Les participants aux actions de NME sont très intéressés pour continuer sur la cible régionale et les départements limitrophes comme pour le workshop régional. Le principe des week-end décideurs peut être continué mais sous un format plus eductour et en changeant d'opérateur pour avoir plus de clients potentiels pour la destination.
- La démarche à suivre pour participer aux actions de Normandie Meetings & Events doit être plus claire. Malgré les pages présentes sur le site pro normandie, la nécessité de plus de supports de communication à l'adresse des prestataires normands a été ressentie. Un guide ainsi qu'une charte dont la contribution des adhérents est nécessaire avaient été envisagés par le CRT mais leur réalisation n'a pas pu être concrétisée en 2019 par manque de temps.

B. La Stratégie 2020-2022

Suite au bilan présenté et aux échanges des ateliers, les axes de travail de la stratégie 2020-2022, regroupés sous 3 principaux objectifs ont été proposés aux participants. Ils ont adhéré à ces objectifs et à la méthodologie proposée pour développer les actions et répondre aux objectifs sur les trois prochaines années.

Objectif 1 : Positionner la Normandie en tant que destination Congrès

AXES

- Renforcer le positionnement vers le segment congrès en s'appuyant sur nos **pôles d'excellence** ainsi que sur l'une de nos valeurs fortes : **la Paix**
- S'appuyer sur le réseau des « Ambassadeurs » regroupant des personnalités des sphères universitaires, scientifiques, économiques, industrielles, membres de réseaux ou des associations
- Mettre en place des actions de prospection des congrès pouvant être accueillis en région

Objectif 2 : Renforcer le positionnement de la Normandie auprès du marché séminaire et de l'incentive

AXES

- Assurer la promotion de la Normandie en tant que destination MICE (avec les séminaires, événements et incentive) innovante et durable
- Accroître la communication via des supports numériques
- Développer la base de données clients

Objectif 3 : Renforcer le collectif Normandie Meetings & Events

AXES

- Stimuler l'innovation et le partage d'expérience
- Renforcer le travail en réseau
- Développer l'observation et la connaissance des marchés et tendances

C. Les pistes du plan d'actions à développer

Les pistes d'actions présentées pour 2020 semblent répondre aux objectifs et fédérer les acteurs. Cependant, des choix prioritaires pourront être faits en fonction des ressources et du planning opérationnel. Les actions seront étudiées et leur mise en œuvre développée avec les participants à NME lors de réunions plus techniques dans la continuité de cette réunion générale (réunions à programmer fin 2019 et début 2020)

Objectif 1 : Positionner la Normandie en tant que destination Congrès

Actions

1. Représenter la Normandie sur les « grands » salons incontournables (ex : IBTM, IMEX) et workshops (en collaboration avec des partenaires volontaires pour renforcer la visibilité)

N.B. Sur ce type d'événements, les gros porteurs peuvent répondre sur la cible « congrès » et les autres acteurs peuvent répondre avec des offres demandées et à préciser sur la cible « incentive » par exemple. NME peut représenter la destination à minima et être accompagné d'un gros porteur co-financeur de l'action.

2. Développer des relations avec les acteurs locaux (universités, pôles de compétitivité, institutions, ambassadeurs), prescripteurs ou influenceurs des conventions ou congrès liés aux domaines d'excellence de la Normandie ; Elaborer un fichier des principaux acteurs locaux influenceurs /prescripteurs reconnus ; Animer ce réseau.
3. Mettre en place des actions de promotion auprès des PCO, sociétés savantes et agences (démarchage, famtrip)

4. Intégrer les réseaux internationaux tel qu'ICCA : PCMA, MPI, IAEE, GBTA, UIA et Référencer nos destinations sur les sites spécialisés
5. Constituer un fichier des congrès itinérants sur la thématique de la paix et des Pôles de compétitivité / Filières d'excellence
6. Participer à des opérations ciblées en rapport avec cette thématique et des filières d'excellence

En vue de mettre en place le plan d'actions, des réunions de travail seront organisées tous les 3 mois et un outil de gestion de projet partagé devra être choisi pour faciliter la communication.

Objectif 2 : Renforcer le positionnement de la Normandie : séminaire, incentive, etc.

Actions

1. Assurer une présence Normandie sur les salons et workshops nationaux (en collaboration avec les partenaires comme sur l'événement incontournable du « Heavent Cannes »)
2. Organiser des événements Normandie sur les marchés cibles (régional, Paris, limitrophes, liaisons aériennes)
3. Poursuivre la qualification des différentes offres (séminaires, activités incentives, prestataires de services) en collaboration avec les partenaires départementaux
4. Concevoir des outils de communication innovants et adaptés au web (vidéos, photos)
5. Promouvoir la destination Normandie dans la presse spécialisée (print et online)
6. Réaliser des campagnes emailing aux bases de données clients de sites spécialisés (ex. Bedouk)
7. Mettre en place une GRC (qualification, suivi des demandes, mise en conformité RGPD)

Objectif 3 : Renforcer le collectif Normandie Meetings & Events

Actions

1. Mettre en place un guide du cluster (fonctionnement et charte des participants)
2. Organiser des réunions groupes de travail pour développer des actions communes
3. Fédérer le réseau des participants via des eductours et réunions de co-construction
4. Organiser des formations sur des thématiques fortes (web, expérience client, storytelling, développement durable)
5. Effectuer une veille continue des tendances du marché et des destinations concurrentes

Pour les objectifs 2 et 3, il a été décidé de prioriser en 2020 la mise en place des actions de promotion régionales (Normandie, IDF et régions limitrophes) et le renforcement du travail collaboratif. La plupart des actions MICE doivent être prévues longtemps en avance ou échelonnées sur plusieurs mois, voire années. Des réunions / éductours seront prévus pour organiser la réalisation de ces actions.

D. La grille de participation 2020

La grille de participation¹ a évolué suite aux deux réunions de travail précédentes avec les Bureaux de congrès et les partenaires départementaux. Il est demandé d'ajouter la possibilité de basculer d'une participation à l'autre en cours d'année. Après étude à posteriori avec le service comptable du CRT, la participation aux autres actions sera possible en tant que action supplémentaire.

Annexe 1 : Présentation PTT lors de la réunion

Annexe 2 : Grille de participation

Annexe 3 : Formulaire de participation

¹ Les intitulés des différentes participations ont été reformulés.