

TOURISME D'AFFAIRES NORMANDIE

18 octobre 2019
L'Abbaye du Valasse

Tourisme d'Affaires en Normandie

18 octobre 2019

1. Le Cluster tourisme d'affaires : son ambition, son organisation, sa stratégie
2. Bilan des 3 dernières années
3. Co-construction de la stratégie 2020-2022

Une ambition régionale

Affirmer la Normandie comme
une destination « forte » de Tourisme d'affaires
en France et à l'international

Un cluster

Une coanimation Région/CRT

L'offre

Pilotée par la Région :
Jennifer Chicoyneau de Lavalette

La promotion

Pilotée par le CRT :
Liliana Mazilu

Un groupe de travail
« Congrès et Conventions »

Les Bureaux de Congrès

Un groupe de travail
« Qualification de l'offre »

Les partenaires départementaux

- Les acteurs qui souhaitent participer activement aux actions de promotion adhèrent au **Club Promotion** (différents types d'adhésions)

Une stratégie partagée

Le CRT et la Région portent une **stratégie triennale**.

Le Club Promotion définit **un plan d'actions** et **un budget annuel** en lien avec les partenaires

OBJECTIFS

- **Fédérer** en regroupant un plus grand nombre de partenaires pour être encore plus **performant**
- Associer des compétences et développer le **partage d'expérience et les bonnes pratiques**
- Travailler conjointement la **qualification des différentes typologies d'offres** (salle de séminaire, activités incentives, prestataires de services)

Historique des 3 premières années

2017 : le Club promotion s'adosse à 5 bureaux des congrès et se consacre à l'élaboration de ses outils de promotion.

2018 : le Club s'oriente vers des actions sur le national et l'international sous la signature «Normandie Meetings & Events» et s'ouvre à des nouveaux adhérents. Démarre la constitution d'un fichier prospects.

NORMANDIE
MEETINGS & EVENTS

2019 : le Club double le nombre de ses adhérents. Le recensement des salles de séminaires progresse considérablement. Mise en place des nouveautés en terme d'actions comme les e-letters et le marché régional.

Historique des 3 premières années – budget et adhérents



Nombre d'adhérents Cluster Tourisme d'affaires	en 2017	en 2018	en 2019
Bureaux des congrès	0	5	5
OT / Groupements	0	3	6
Equipement individuel dédié	0	3	6
Autres prestataires	0	0	8
Soutien	0	3	9
Total	0	14	34

Historique des 3 premières années - l'offre séminaire

En mai 2017 :

- Pas de recensement exhaustif de l'offre séminaire en Normandie
- Pas toujours référencés ou mal identifiés

A ce jour :

- **182 salles de séminaires** identifiées et référencées
- Mise en place d'une **grille de 48 critères** avec une charte d'utilisation
- Une **procédure d'évaluation** gérée par les partenaires départementaux
- La marque **Qualité Tourisme référentiel « séminaires »** menée par la CCIR

Historique des 3 premières années – site web 2019

Nb de visites (sessions)

2 428

Nb de visiteurs

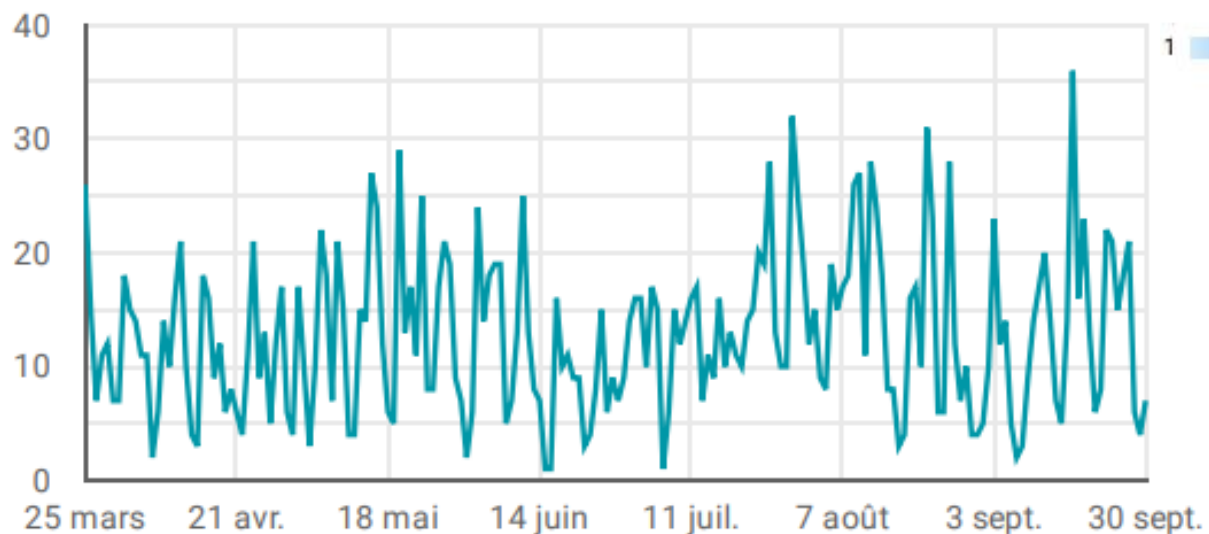
1 811

Temps passé / session

00:02:32

Evolution du nombre de visites

Sessions Sessions (année précédente)



De quelle pays viennent les internautes ?



Country	Sessions
1. France	1 667
2. United States	133
3. Spain	93
4. Netherlands	92
5. Germany	89
6. United King...	85
7. Belgium	75

1 - 50 / 64 < >

Source / Support

Source / Support	Sessions
1. normandie-tourisme.fr / referral	666
2. (direct) / (none)	470
3. google / organic	363
4. en.normandie-tourisme.fr / referral	257
5. newsletter-mice / mail	128

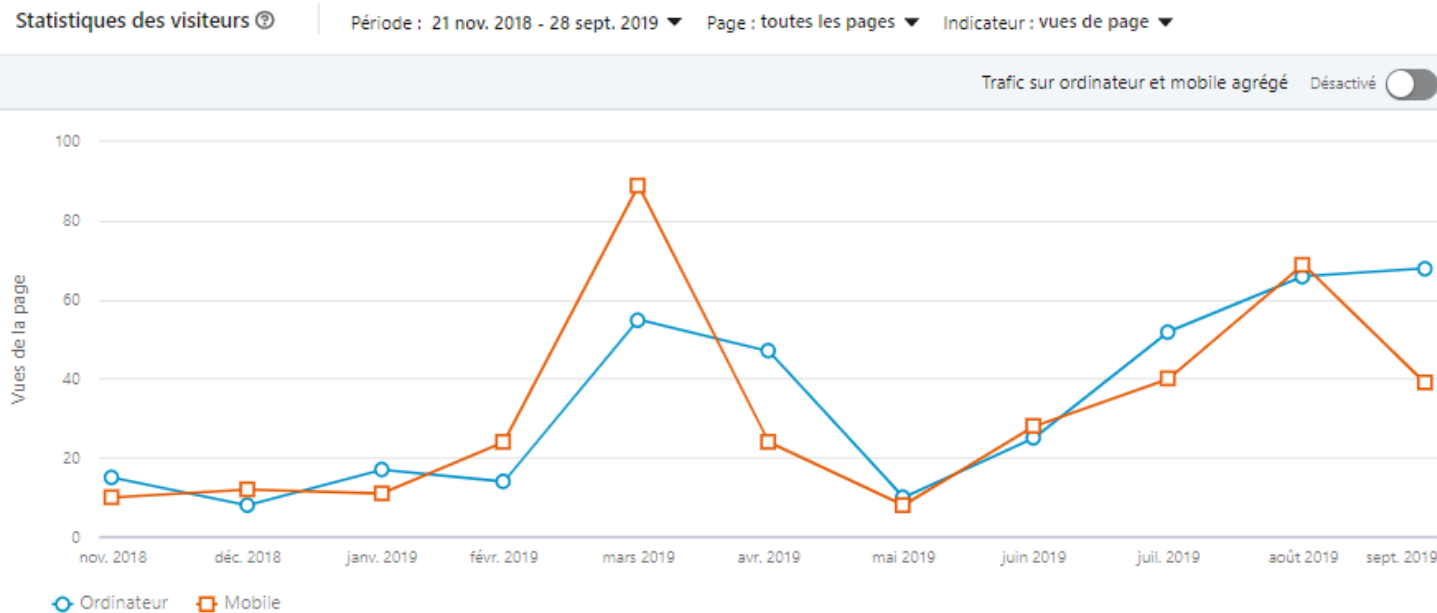
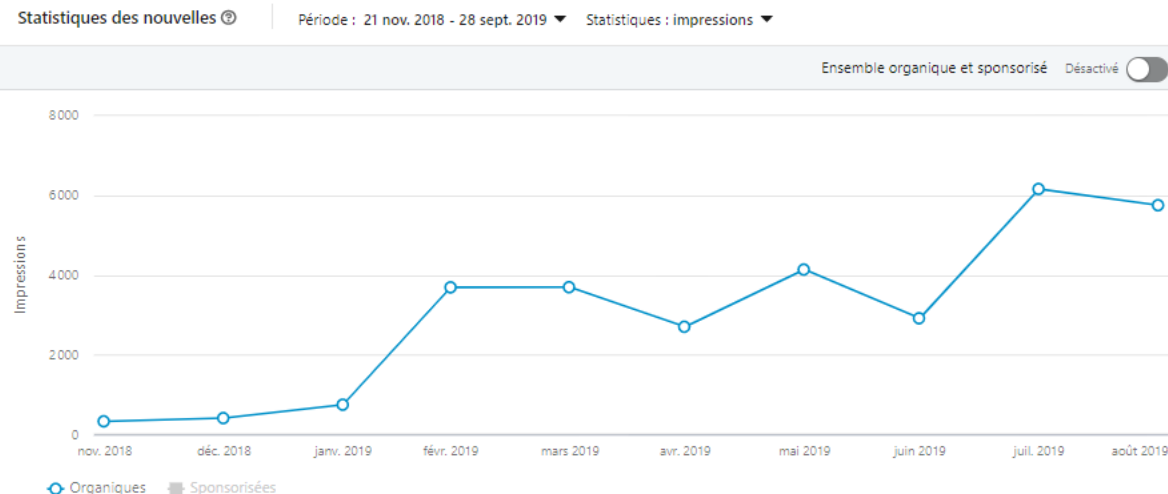
Historique des 3 premières années – LinkedIn 2019

456 abonnés

- Origine : Le Havre, Rouen et Paris
- Type : prestataires et institutionnels normands, entreprises normandes et parisiennes

20 à 140 visites page/mois

- une 10aine de clics/mois depuis le bouton « voir le site web »



Co-construction de la stratégie 2020-2022

- **Etude de benchmark** des destinations Tourisme d'affaires (10 entretiens individuels - régions, bureaux de congrès)
- **Questionnaire des adhérents** (24 réponses sur 34 adhérents à ce jour)
- **Réunions :**
 - *Avec les Bureaux de Congrès* : 23 septembre 2019
 - *Avec les Partenaires Départementaux* : 27 septembre 2019
 - *Avec tous les Adhérents* : 18 octobre 2019

Etude benchmark des autres destinations

Destinations	Fonctionnement				Actions	
	Réseaux	Emplois	Adhésions	Budget	Présence	Types
CRT Bourgogne	135	2	150 à 1000€/an	95 800 €	Internationale et nationale	Salons, Afterworks avec meet&com, newsletter, campagne LinkedIn, pub rédactionnelles, 1 groupe FB adhérents
CRT Auvergne Rhône Alpes		0		5 000€ à 20 000€	Régionale : actions avec CDT/OT	Veille études Opodo Trip advisor, workshop ou salons pro
CRT IDF		3 + VIPARIS			Internationale	Salons, eductours, workshop, observatoire affaires, retombées
CRT Lorraine	35	3	200 €/an	Promotion	Internationale	Salons, site web, newsletter, workshop, eductour, accueil presse, déjeuners et diners speed-dating, démarchage téléphonique et RDV sur place
OT Biarritz		8	Sollicitation ponctuelle	160 000€ auto-financés	Internationale	Sur-mesure via Atout France, déjeuners, jeux concours, voyages de presse, eductours, workshop, démarchage, salons
Bureau de congrès Orléans	Partenariat	2	100 à 1000€/an + par action	Varie	Nationale et internationale via Atout France	10 salons/an, workshop étrangers, éductours, petits déj, actions membre réseaux
Convention bureau Nancy	70	5	150 à 1650€/an	Selon CA effectué	Nationale et internationale	Salons, workshop, 1 newsletter/trimestre, Réseaux sociaux pub payantes, éductours, accueils presse
Convention bureau Bordeaux	152	4	778€ à 19 390€/an	120 000€	Régionale, nationale et internationale	Démarchage individuel, prospection réseaux sociaux, campagne payante, 12 salons/an, newsletter, workshop, éductours, visites repérage, 11 déjeuners membres, soirée récompense ambassadeurs
Provence Côte d'Azur Event	205	7	588€/an	1,4 million€	Nationale et internationale	Salons, workshop, éductours, accueil presse, déjeuners, opérations (spectacles et décideurs), 15 événements/an, 7 démarchages

Retour du questionnaire des adhérents*

+

- **Quantité, variété et qualité des actions**
- Cluster apprécié pour son fonctionnement en **réseaux**, les **contacts** et la **visibilité** via la marque commune Normandie
- NME a répondu aux attentes de 54% des adhérents et 38% plus ou moins
- **Structuration** et développement de leur offre MICE pour plusieurs adhérents
- **Tarif** adhésion jugé **juste** pour 67%
- Supports de com NME en ligne consultés par 75% des adhérents

-

- Manque de gestion des contacts et **ciblage** en amont
- **Inégale participation** physique et financière aux actions selon le type d'adhérent
- 30% des adhérents n'ont pas encore participé à un événement NME (nouveaux adhérents)
- Manque d'analyse des **retombées** des actions
- NME n'a pas répondu aux attentes de 8% des adhérents
- **Site internet** à revoir (certaines offres invisibles)
- Améliorer les goodies

* Echantillon : 30 interrogés et 24 répondants

-> **Actions souhaitées** : démarchages, éductours, workshop (ex dans 1 grande ville française)

L'enseignement de ces 3 ans

- 😊 Un **financement conséquent** / investissement du CRT depuis 3 ans.
- 😊 Un **engouement de la filière** qui se développe mois après mois.
- 😊 92% de nos adhérents trouvent nos actions **satisfaisantes**, sur la variété, la qualité et la quantité.

- 😞 Des **ressources humaines insuffisantes** pour mener parfaitement toutes les actions, tout en continuant le développement du club.
- 😞 Une **grille d'adhésions** devenue inadaptée au regard du nombre et de la typologie des adhérents.

Qu'avez-vous appris ces 3 dernières années ?

Comment la Normandie se positionne sur le secteur MICE selon vous ?

ATELIER 1

Comment faire pour :

- Positionner la Normandie en tant que destination Congrès ?
- Renforcer le collectif Normandie Meetings & Events ?

ATELIER 2

Comment faire pour :

- Renforcer le positionnement de la Normandie sur le marché des séminaires ?
- Renforcer le collectif Normandie Meetings & Events ?

Orientation stratégique 2020 - 2022

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**
- Identifier les **Ambassadeurs** pouvant porter la candidature de la Normandie pour y faire venir les congrès de leur spécialité (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

Orientation stratégique 2020 - 2022

Objectif 1 : Positionner la Normandie en tant que destination Congrès

Actions

1. Représenter la Normandie sur les « grands » salons et workshops (en collaboration partenaires pour renforcer la visibilité)
2. Développer des relations avec les acteurs locaux (universités, pôles de compétitivité, institutions)
3. Elaborer un fichier des acteurs locaux reconnus au niveau mondial
4. Mettre en place des actions de promotion auprès des PCO, sociétés savantes et agences (démarchage, famtrip)
5. Intégrer les réseaux internationaux tel qu'ICCA : PCMA, MPI, IAEE, GBTA, UIA
6. Constituer un fichier des congrès itinérants sur la thématique de la paix et des filières d'excellence
7. Participer à des opérations ciblées en rapport avec cette thématique et ces filières d'excellence (ex. Healthcare Events Forum)
8. Référencer nos destinations sur les sites spécialisés (ex. Healthcare Venues)
9. ...

Orientation stratégique 2020 - 2022

Objectif 2 : Renforcer le positionnement de la Normandie auprès du marché séminaire

AXES

- Assurer la promotion de la Normandie en tant que destination MICE innovante et durable
- Accroître la communication via supports numériques
- Développer la base de données clients

Orientation stratégique 2020 - 2022

Objectif 2 : Renforcer le positionnement de la Normandie auprès du marché séminaire

Actions

1. Assurer une présence Normandie sur les salons et workshops nationaux (en collaboration avec les partenaires)
2. Organiser des évènements Normandie sur les marchés cibles (régional, Paris, limitrophes, liaisons aériennes)
3. Poursuivre la qualification des différentes offres (séminaire, 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 d'une GRC (qualification, suivi des demandes, mise en conformité RGPD)
8. ...

Orientation stratégique 2020 - 2022

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

Orientation stratégique 2020 - 2022

Objectif 3 : Renforcer le collectif Normandie Meetings & Events

Actions

1. Mettre en place d'un guide du cluster (fonctionnement et charte des adhérents)
2. Organiser des réunions groupes de travail pour développer des actions communes
3. Fédérer le réseau des adhérents via des eductours et réunions de co-construction
4. Organiser des formations thème fortes (web, expérience client, storytelling, développement durable)
5. Effectuer une veille continue des tendances du marché et des destinations concurrentes
6. ...

Préconisation adhésions 2020 - 2022

Révision des types d'adhésion

Objectifs

- Harmoniser la contribution financière des adhérents
- Permettre à l'adhérent de choisir son niveau d'engagement dans notre PAC selon sa stratégie et son objectif

Préconisation adhésions 2020 - 2022

Type	Cotisation Premium	Cotisation Or	Cotisation Argent	Membre de droit*
Cotisation	2900 € HT (5000)	1200 € HT (1000)	600 € HT	GRATUIT
Accès aux actions suivantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Présence sur UNE action national / international (1) 2. Présence à LA soirée MICE à Paris 3. Présence sur LE workshop régional (si client) 4. Présence sur tous les supports de communication. 5. Représentation sur les actions du Plan d'actions 6. Réception des briefs clients 7. Insertion presse spécifique MICE Normandie <p>(1) Hors Heavent, sauf en 2020, 1/2 agenda engagée par Bureau de Congrès.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Présence à LA soirée MICE à Paris 2. Présence sur LE workshop régional (si client) 3. Présence sur tous les supports de communication. 4. Représentation sur les actions du Plan d'actions 5. Réception des briefs clients 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Présence à LA soirée MICE à Paris OU sur LE workshop régional (si client) 2. Présence sur tous les supports de communication. 3. Représentation sur les actions du Plan d'actions 4. Réception des briefs clients 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Présence sur LE workshop régional 2. Présence sur tous les supports de communication. 3. Représentation sur les actions du Plan d'actions 4. Réception des briefs clients
Organisation**	<ul style="list-style-type: none"> • Participation au groupe de travail «Conventions & Congrès » du Club Promotion. • Participation à la réunion annuelle du PAC et du budget du Club Promotion. • Possibilité d'être présent sous la signature « Normandie Meetings & Events » sur d'autres actions du PAC en les co-finançant. Le % sera à définir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à la réunion annuelle du PAC et du budget du Club Promotion. • Possibilité d'être présent sous la signature « Normandie Meetings & Events » sur d'autres actions du PAC en les co-finançant. Le % sera à définir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à la réunion annuelle du PAC et du budget du Club Promotion. • Possibilité d'être présent sous la signature « Normandie Meetings & Events » sur d'autres actions du PAC en les co-finançant. Le % sera à définir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à la réunion annuelle du PAC et du budget du Club Promotion. • Possibilité d'être présent sous la signature « Normandie Meetings & Events » sur d'autres actions du PAC en les co-finançant. Le % sera à définir.

***Réservé aux partenaires départementaux en contrepartie de leur investissement dans la qualification des salles des séminaires et leur implication dans l'organisation et la promotion du workshop régional.**

**** Le CRT peut accepter l'adhésion des membres adhérents des Bureaux des Congrès après accord.**

Préconisation adhésions 2020 - 2022

Peu d'incidence dans notre financement

Budget	2019	2020
dont recettes CRT :	120 K€	150 K€
dont cotisations :	37 K€	20 K€*
Co-financement :	4 K€	13 K€**
Total	161 K€	183 K€

* Ce montant représente l'estimation minimum des cotisations.

** Les 13K€ représente le montant validé pour le salon Heavent Meeting à Cannes.

Ce montant sera amené à augmenter en fonction des actions de promotion communes avec les adhérents souhaitant co-financer.

NORMANDIE

MEETINGS & EVENTS

MERCI !