



NORMANDIE
TOURISME

DÉFINITION DES OBJECTIFS & DU PLAN D' ACTIONS 2023 – 2025 DU TOURISME D' AFFAIRES

Coach
omnium

*Société d'études & de conseil spécialisée
dans le tourisme,
les MICE & l'hôtellerie depuis 1991*

12, Avenue du Maine – 75015 Paris
Tél : 01 53 63 11 00 — www.coachomnium.com

Décembre 2022 - Janvier 2023

Plan d'actions - objectifs



Sur la période 2017 – 2019



Objectif 1 : Accompagnement des grandes destinations de congrès prioritairement,

Objectif 2 : Structuration d'écosystèmes locaux,

Objectif 3 : Qualification et référencement de l'offre de séminaires,

Enjeu transversal : la professionnalisation des acteurs via la formation.



Sur la période 2020 – 2022 (Covid)

Objectif 1 : Positionner la Normandie en tant que destination Congrès,

Objectif 2 (*ouverture aux autres acteurs*) : Renforcer le positionnement de la Normandie auprès du marché des séminaires,

Objectif 3 : Renforcer le collectif à visée promotionnelle Normandie Meetings & Events.

▪ Les partenaires de la filière tourisme d'affaires

Comité Régional du
Tourisme

Région Normandie

5 bureaux des
congrès

5 Agences
Départementales du
Tourisme

5 Offices de
tourisme

Lieux réceptifs MICE et
d'hébergements MICE

Prestataires de services
(Agences, traiteurs,
prestataires de team
building)

⇒ Tous les acteurs intéressés par le tourisme d'affaires, publics et privés.

ENQUÊTE AUPRÈS DES ACTEURS RÉGIONAUX

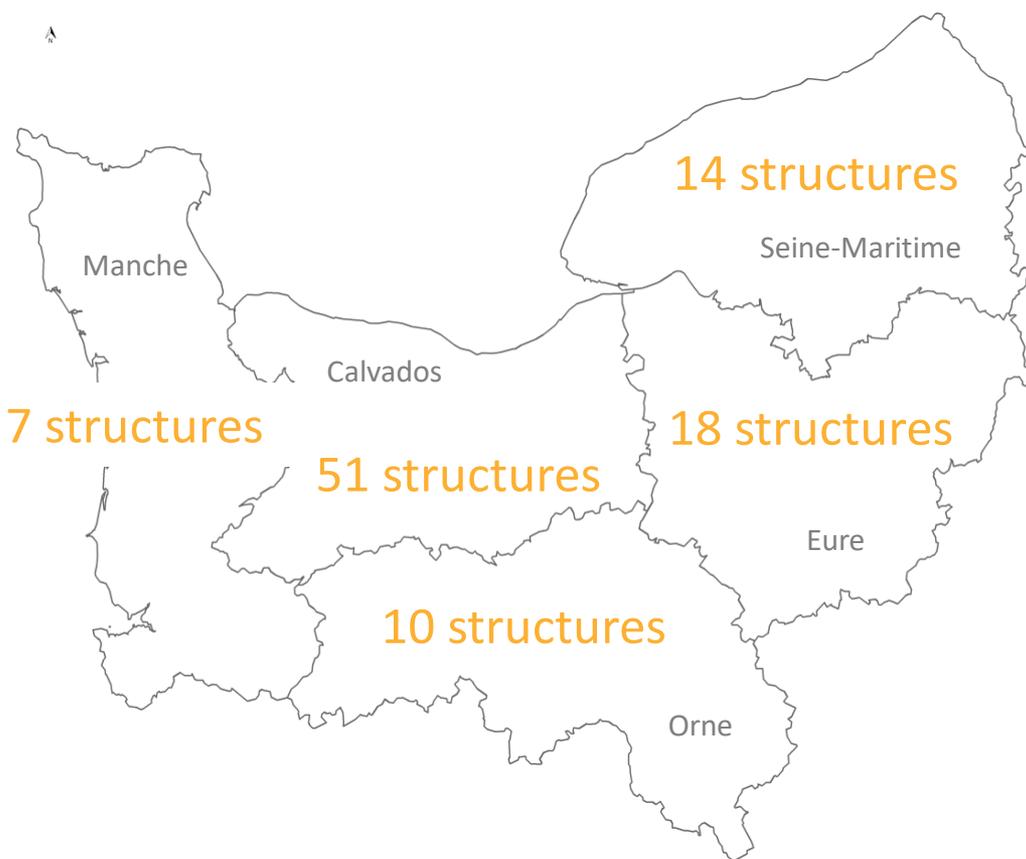


▪ Méthodologie

- Enquête **auprès des acteurs régionaux du marché MICE** (ouverte à tous les acteurs inscrits à l'e-letter).
- **Finalité :**
 - ✓ Collecter des informations sur l'activité MICE et les actions menées,
 - ✓ Évaluer le niveau de connaissance des acteurs / la démarche régionale, leurs attentes vis-à-vis de la Région et du CRT.
- **Période :** décembre 2022
- Administré par le CRT / Analysé par Coach Omnium
- **Nombre de répondants : 100,**
Échantillon réduit pour obtenir une bonne représentativité et permettre des tris croisés.



Échantillon



Hôtels	31
Agences / prestataires team building	13
Sites de loisirs / sites touristiques	13
Autres hébergements touristiques	12
Espaces évènementiels	8
Offices de tourisme / bureaux des congrès	8
Centres culturels / musées / théâtres	7
Centres de congrès	4
Zénith	1
Autres	3



- MICE < **20 % du chiffres d'affaires** pour les 2/3 des acteurs, > 60 % pour 1/10^{ème}.



- Activité MICE en 2022 équivalente à l'année 2019 pour près de la moitié des acteurs, en hausse pour 1/3.



- Principales évolutions dans les attentes des commanditaires :
 - 1. Délais de demande de devis raccourcis,**
 2. Réduction des budgets,
 3. Plus de souplesse dans les conditions d'annulation.



- Des acteurs peu loquaces sur leurs difficultés => 1/3 de répondants.

Recrutement et commercialisation ressortent.



- **Premiers marchés ciblés : régional, local et Francilien.**
Marché international visé par la Côte Fleurie et les gros équipements.



- **Commercialisation** repose sur **Internet** (site en propre et réseaux sociaux) et les **partenaires publics**.
- La moitié n'emploie pas de commerciaux.



- **Moins d'1/5^{ème} adhère à un label éco-responsable,**
Le 1^{er} cité : *Clef Verte*.
- Un tiers constate l'intégration de la RSE dans les cahiers des charges.



- **Plus de la moitié** ont réalisé des **investissements d'envergure au cours des 3 dernières années** et envisagent d'en réaliser en 2023.

▪ Niveau de connaissance et d'intérêt pour la démarche régionale



- **1 acteur sur 2 non avisé** des actions régionales, dont une majorité aimeraient être informés.



- La moitié souhaiterait un accompagnement dans la promotion de leur offre,
- 4/10 dans la commercialisation.



- 1/5^{ème} participe aux actions régionales, notamment workshop, salon, référencement Web.



- Les **3/4 envisageraient de participer aux actions promotionnelles du CRT**, mais seulement 1/4 avec une participation financière.

ENTRETIENS AUPRÈS DES PARTENAIRES



■ Méthodologie

- Une **vingtaine d'interviews** de partenaires du réseau normand du tourisme d'affaires, privés et publics.
- **Finalité :**
 - ✓ Collecter des informations sur l'activité des partenaires et les actions menées,
 - ✓ Évaluer l'apport de la marque Normandie Meetings & Events et des actions menées, les attentes vis-à-vis de la Région et du CRT, les motivations et la manière de travailler ensemble.
- **Période :** décembre 2022.
- Interviews menés et analysés par Coach Omnium.



- Activité **plutôt à la hausse** en 2022 comparé à l'année 2019. Une année 2023 qui se présente bien.



- Réservations / changements de **dernière minute** => manque de visibilité.



- Appétence pour les **destinations vertes** et nature.



- Intérêt grandissant pour le **développement durable** / la RSE. 7 partenaires adhèrent à un label, 5 sont en cours ou l'envisagent.



- **Difficultés** récurrentes : manque d'hébergement, de structure MICE de grande capacité et problèmes de recrutement.



- **Solutions hybrides** se maintiennent, volonté de laisser une trace.



- Principaux **outils de promotion** :
 1. Site internet ou pages dédiées,
 2. Brochure pour les OT et ADT,
 3. CRM pour les lieux de séminaires/congrès.



- Principales **actions commerciales** : salon, workshop, éductour en association avec le réseau, et gestion des demandes entrantes.



- La **majorité** des prestataires de lieux de séminaires / congrès **investissent dans la rénovation**, l'agrandissement ou la qualification de leur offre.

▪ Niveau de connaissance et d'intérêt pour la démarche régionale



● Visibilité & notoriété



● Apport de clientèles

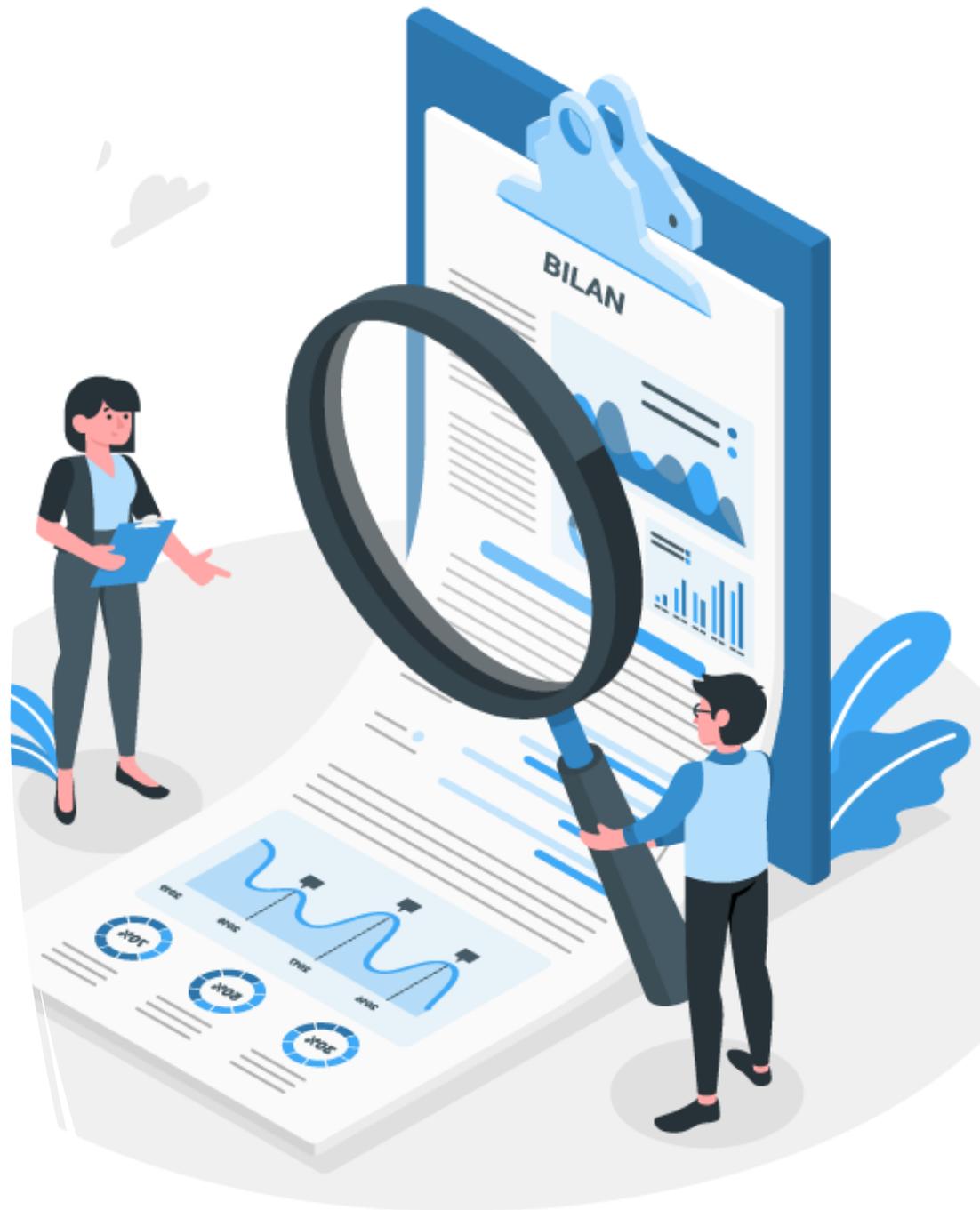


● Intégration à un réseau



● Économies d'échelle

BILAN



Points forts

- Accompagnement régional à la fois promotionnel et en matière de développement / qualification de l'offre.
- **Actions promotionnelles nombreuses et variées.**
- Bonne visibilité et **participation des principaux partenaires.**
- **Recensement, qualification** de l'offre.
- Accompagnement aux démarches de certification des centres de congrès.
- **Apports de la démarche régionale répondent aux objectifs de départ** d'après les partenaires.

Opportunités

- Une **bonne reprise de l'activité MICE** en 2022 et des perspectives encourageantes pour 2023.
- Des évolutions pressenties du marché MICE dont la Normandie pourrait tirer en partie profit.
- Création du **bureau des congrès de Deauville** en 2023.
- **Volonté des acteurs régionaux d'être informés** de l'ensemble des actions régionales **et de participer**.

Points faibles

- Difficulté à prendre en compte l'ensemble de la filière MICE dans son hétérogénéité.
- Actions à l'échelle **internationale n'intéressent que Deauville - Côte Fleurie.**
- Problématique du renvoi peu qualifié des demandes de devis entrantes.
- **Manque de visibilité** sur les actions et méconnaissance de la démarche.
- Acteurs régionaux motivés pour participer, mais **sans contribution financière.**
- Intérêt encore timide pour le développement durable.

Menaces

- **Envergure** des évènements professionnels avant tout **régionale et francilienne**.
- **Raccourcissement** des délais de réservation et organisation.
- Des entreprises qui se réunissent de plus en plus en interne.
- Un **marché des congrès français concurrentiel**.
- Marché des MICE **très dépendant de la situation** économique, politique, sociétale et sanitaire.
- Des organisateurs de plus en plus **vigilants à leur budget**.

« Le CRT doit être un facilitateur de business »

⇒ La Région ne doit pas supplanter les professionnels, mais les accompagner.

Elle doit être :

- plutôt **DERRIÈRE** les acteurs MICE pour les aider dans leur développement et commercialisation.
- **AVEC** les acteurs MICE par l'animation du réseau.
- **DEVANT** les acteurs MICE pour promouvoir la filière.

De ce positionnement, découlent **3 objectifs** :

Objectif 1. Soutenir la qualification et la commercialisation de l'offre normande,

Objectif 2. Animer et fédérer le réseau,

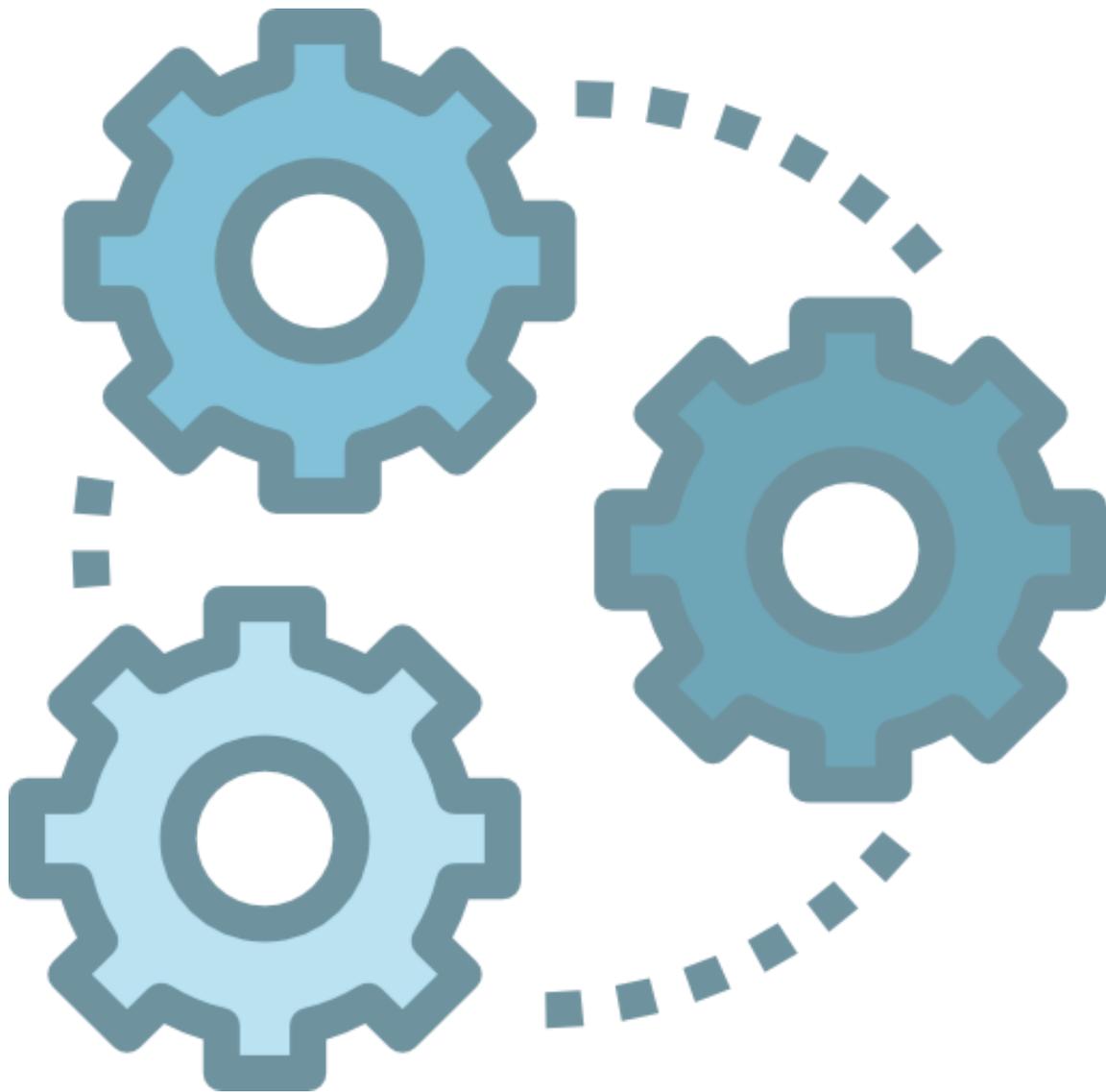
Objectif 3. Promouvoir la filière MICE régionale à travers la marque Normandie Meetings & Events.



Financement :

Nous conseillons de **poursuivre la logique de participation à l'action**, plutôt qu'un système d'adhésion par cotisation.

PLAN D' ACTIONS



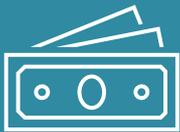


3 objectifs :

1. Qualification de l'offre
2. Animation du réseau
3. Promotion de la filière MICE régionale



Une vingtaine d'actions proposée par le cabinet Coach Omnium suite à l'étude : choix à opérer par l'ensemble des partenaires et actions à définir.



S'agissant uniquement des **actions promotionnelles** (relevant de l'activité du CRT) pour l'exécution du plan d'actions :

Budget minimal annuel : **130.000 €**



Besoin humain : **2 ETP**

✔ Qualifier l'envoi des demandes de devis entrantes

2 options :

- Le CRT procède à un premier filtre des demandes pour optimiser leur envoi aux prestataires concernés,
- Le CRT n'envoie les demandes brutes qu'à des partenaires institutionnels qui opèrent ce premier filtrage.



✓ Recenser et qualifier les offres via le portail web

Poursuivre le recensement et l'affichage des offres régionales sur le portail Web, avec un **souci de qualification de cette offre** via les évaluations menées par les départements.

Les **grilles de critères pourraient faire l'objet d'une révision** pour une plus grande objectivité, en limitant notamment les critères déclaratifs.

✓ Accompagner la professionnalisation des acteurs

La Région pourra accompagner les établissements dans la définition et la mise en place d'un **plan de formation**.

✓ Accompagner les procédures de montage des dossiers de candidature

Une démarche collective pourrait être entreprise par les bureaux des congrès, avec l'aide de la Région, en vue de **formaliser une procédure commune d'accompagnement** des professionnels à *l'image de l'organisation mise en place avec le centre de congrès Caen-la-Mer.*

✓ Poursuivre le programme d'accompagnement technique et financier de l'offre

La Région prévoit de poursuivre ce dispositif en **accompagnant environ une dizaine de projets par an.**

Attention au suivi du programme afin de vérifier sa pertinence et que les structures accompagnées jouent le jeu.

✓ **Communiquer sur les aides et offres donnant droit à des subventions**

Recensement des **aides et subventions** susceptibles d'intéresser les professionnels du MICE et relayer l'information.

Accompagnement dans les procédures et montages de dossier.

✓ **Accompagner les centres de congrès dans leur démarche de certification environnementale**

Avec l'idée d'avancer de manière collective dans la démarche en s'appuyant sur les partenaires déjà certifiés.

Sujet incontournable qui fait dorénavant partie intégrante de toute approche de qualification de l'offre.

✓ Convier les acteurs MICE régionaux à un temps fort collectif annuel

Objectif : il n'est pas directement commercial, mais **fédérateur**.

Organiser un **événement annuel convivial en présentiel** qui ne réunisse que les acteurs / partenaires MICE régionaux.

✓ Organiser un job dating

Objectif : **optimiser la mise en relation offres / demandes d'emploi**.

À construire avec les partenaires du territoire (agences d'attractivité départementales et acteurs de l'emploi).

✓ Programmer des ateliers de travail

Objectif : **Investissement des partenaires** / acteurs régionaux dans le choix des actions de promotion, leur définition, les modalités de leurs mises en œuvre.

4 groupes thématiques en fonction de la typologie des acteurs et du sujet (congrès, séminaires, qualification de l'offre et prestataires de services).

✓ Organiser des éducteurs en partenariat avec les destinations

Objectif : outre l'aspect promotionnel, favoriser le travail en équipe entre les acteurs d'une destination.

Co-construction de 2 ou 3 éducteurs par an en partenariat avec des offices de tourisme ou départements.

✓ Proposer des webinaires de présentation des offres normandes

Objectif : Appréhender plus précisément l'offre locale, pouvoir en parler en connaissance de cause, mais aussi partager des bonnes pratiques.

Réunir en visioconférences des professionnels MICE, à une échelle départementale, afin qu'ils présentent leurs structures et leurs offres de manière virtuelle, dynamique et concise.

Plusieurs **webinaires** présentant **3 ou 4 sites** pourraient être organisés dans l'année, sous la forme d'un RDV trimestriel par exemple.



✓ Organiser une table ronde pour perfectionner les outils promotionnels

Objectif : réunir des organisateurs de MICE (agences, entreprises) et des journalistes professionnels, sous la forme d'un **focus-group** pour les faire réagir sur leur perception des outils promotionnels de Normandie Meetings & Events.

✓ Parfaire le site web Normandie Meetings & Events

Objectif : Optimiser le portail web *notamment la qualité des photos, la mise en avant du moteur de recherche des sites et prestataires, la mise à jour de la rubrique « A la une »,... .*

✓ **Mesurer les retombées des actions engagées**

Objectif : estimer l'intérêt des actions entreprises, leurs performances et les adaptations nécessaires.

À réaliser **en premier lieu, sur les salons et workshops**, actions les plus coûteuses et dont l'évaluation des retombées peut être assez concrète.

Calcul des ratios entre :

« le coût de l'événement » / « nombre de contacts utiles »,

« le coût de l'événement » / « envergure des manifestations ».

✔ Qualifier la base de données clients Tourinsoft

Assurer la traçabilité des clients / prospects avec plusieurs objectifs :

⇒ **Identifier les actions porteuses** et les affiner,

⇒ Communiquer sur le profil des clients auprès des partenaires régionaux,

⇒ **Qualifier les invitations** aux workshops, pour cibler les clients / prospects et les renouveler.

⇒ **Qualifier les envois d'e-mailings** en fonction des sujets.

✓ Assurer une participation aux salons / workshops nationaux avec les partenaires

Objectif : pouvoir participer de manière collective à des grands rassemblements nationaux.

Outre le Heavent à Cannes, évènement incontournable de la profession, d'autres salons peuvent être pertinents à cibler tels que les Salons SBE de Lyon et de Marseille.

✓ Favoriser l'organisation de workshops en Normandie et en IDF

Objectifs : animer le réseau, **favoriser les rencontres** entre professionnels normands et leur **présenter des prospects**.

Normandie et Ile-de-France sont les **premiers marchés ciblés** par les acteurs et partenaires régionaux.

✓ Concevoir des supports de communication innovants et adaptés au web

Privilégier les **supports digitaux originaux** tels que, par exemple, des vidéos promotionnelles pour chacun des 5 départements, à relayer sur Internet.

✓ Organiser des éducteurs en partenariat avec les destinations

Double avantage d'animation du réseau / fédération des acteurs & de promotion.

Co-construction de 2 ou 3 éducteurs par an en partenariat avec des offices de tourisme, bureaux des congrès ou départements.

✓ Concevoir des campagnes promotionnelles thématiques

À l'image de la campagne « *Séminaires au vert* », **d'autres campagnes thématiques pourraient être conçues** avec les partenaires régionaux.

✓ Poursuivre le programme des « Supers Ambassadeurs »

Rôle pédagogique pour faire connaître la filière MICE et ses protagonistes aux acteurs économiques et influenceurs du territoire, **premiers prescripteurs à cibler.**

Coach omnium

Société d'études & de conseil spécialisée depuis 1991

Tourisme, MICE, Hôtellerie, Restauration hôtelière, Spa

12, Avenue du Maine – 75015 Paris

Tél. : 01 53 63 11 00

www.coachomnium.com

