



Une reprise lente en 2010 !

Le tourisme d'affaires, bilan 2010 et tendances 2011

(D'après Coach Omnium, société de consultants spécialiste du tourisme d'affaires en France depuis 1992)

Le secteur du tourisme d'affaires a été profondément marqué par la crise économique depuis 2008. Les tendances 2009 sur le secteur MICE (Meetings, *Incentives*, Conventions and Exhibitions) continuent à se faire fortement ressentir en 2010 et confirment des pratiques nouvelles.

Observateur du tourisme d'affaires en France depuis 1992, Coach Omnium avait enregistré un recul de -7,8% en 2009 sur le volume d'affaires du tourisme d'affaires à l'échelle nationale. En 2010, ce recul est moins prononcé avec une baisse de -3,6% (1997, année faste, est l'année de référence).

Les entreprises françaises et étrangères établies en France ont dépensé en 2010 un volume global estimé de 8,81 milliards d'euros (+4,2% par rapport à 2009) sur le marché français des groupes affaires (hors coût de transport).

Si 2010 est une année de reprise, le nuage de cendre issu de l'éruption du volcan islandais Eyjafjöll en avril, les grèves de l'automne et l'épisode neigeux de la fin de l'année ont participé à une remontée en dent de scie.

Le besoin de se réunir pour les entreprises n'est pas remis en cause. Certaines pratiques *post 2008* sont cependant devenues pérennes. Le secteur des *incentives* a été le plus marqué par la crise. D'une façon générale, les séminaires sont plus courts – cette tendance lissée sur la décennie a été confirmée par la crise – et les activités plus hétérogènes. Les réductions de coûts se sont traduites par une durée plus courte (en moyenne 2 jours), la suppression des activités périphériques et sur les transports (moyens de transport et distance).

Les entreprises ont tendance à se réunir en France, la proximité permettant de réduire la durée des séminaires et les coûts de transport. De plus, les questions liées à l'image dans cette période d'austérité restent fortes.

La recherche d'originalité reste une demande constante, pour des manifestations désormais courtes et variées.



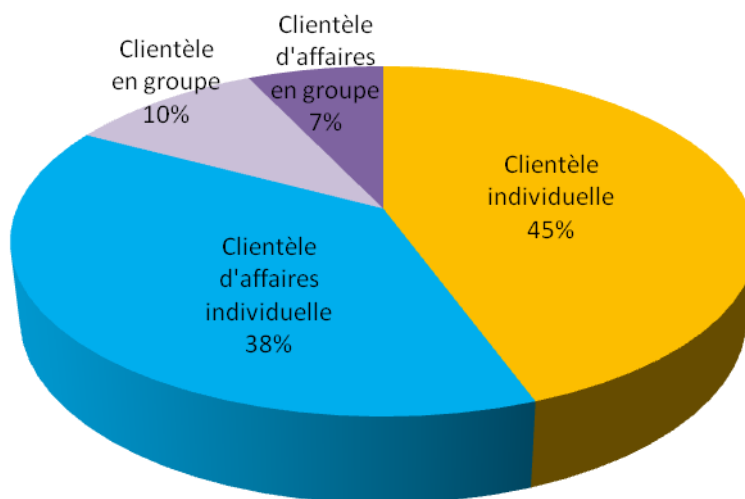


Le Tourisme d'affaires, une filière prioritaire pour le département !

En Seine-et-Marne, le tourisme d'affaires se décline entre des activités importantes dans le secteur de Val d'Europe, qui bénéficie notamment des infrastructures liées à la présence des parcs Disneyland® Paris (infrastructures d'accueil et infrastructures de transport), et des activités plus diffusent sur le département en particulier à destination du marché francilien mais aussi autour des lieux de prestiges (châteaux).

Les acteurs départementaux, Seine-et-Marne Tourisme, la Chambre de Commerce et d'industrie se sont saisis des enjeux liés au tourisme d'affaires, identifié comme **une filière prioritaire** dans le Schéma départemental du tourisme de la Seine-et-Marne (2009-2013). Ceci se traduit dans la structuration du club **Destination Paris Grand Est**, construisant la visibilité de la destination (présence au salon Heavent Paris et Bedouk), un site internet dédié, les projets (Centre de Convention) ou la mise en place **d'une étude dédiée** à ce sujet (doctorat tourisme d'affaires et grande vitesse ferroviaire depuis octobre 2010).

Typologie de la clientèle dans l'hôtellerie seine-et-marnaise. (Source : Observatoire selon enquête)





En 2010, une étude « **sur la demande de tourisme d'Affaires en Seine-et-Marne** » a été menée par la Chambre de Commerce et d'industrie de Seine-et-Marne en collaboration avec Seine-et-Marne Tourisme.

Ainsi une **Enquête a été réalisée du 10 Mai au 10 Juin 2010 auprès de :**

- 144 entreprises
- 68 agences événementielles

Les entreprises situées en province, à l'étranger, et à l'ouest de l'Île de France ont été exclues de la cible

Pour les **entreprises** deux manifestations sont principalement citées :

- **Séminaires avec ou sans activités ludiques (73,1%)**
- **Journées d'études et de formations hors de l'entreprise (57,7%)**

Trois prestations sont souvent achetées directement par les **entreprises** :

- **Hébergement**
- **Locations de salles**
- **Restauration**

Même tendance pour les **agences** qui interviennent également régulièrement sur des :

- **Organisation de soirées lors de séminaires (97,1%)**
- **Journées de motivation des collaborateurs (57,1%)**
- **Journées d'études et de formations hors de l'entreprise (62,9%)**

Les **animations, activités de cohésion d'équipe** sont le plus souvent confiées aux agences. Les **agences** soulignent un recul de la demande d'activités culturelles et dans une moindre mesure d'activités ludiques.