



TAMS
CONSULTANTS



TER
avenir
CONSULTANT

Le Marché des Congrès et Evénements d'affaires

Données 2005

- **Etude annuelle réalisée par Coach Omnium**
- **ODIT France – CDT Isère 2004**
- **Données qualitatives TAMS CONSULTANTS**



Bruno TAMAILLON - 42 ans

Créateur et Directeur de TAM'S Consultants

Diplômé 3^e cycle aménagement et Tourisme
18 ans d'expérience à travers les métiers du
tourisme réceptif et agence
de voyages, de l'accueil, du développement,
de la production,
de la distribution.

Il crée TAMS en 1996 pour apporter à l'économie
touristique de Rhône
Alpes, l'expérience acquise dans le monde des
voyages.



Chantal GUYOT – 45 ans

Créatrice de TER'avenir en 2002

Ingénieur Agronome Paris-Grignon spécialisée
dans le développement agricole et rural
(Diplômée INA PG 1983).

20 ans d'expérience opérationnelle au service
du développement touristique et organisation
territoriale dont 13 ans de direction commune
Gîtes de France Rhône-Alpes et Rhône.

du développement, à la production, la
dimension économique et l'organisation.

Expérience au sein du réseau Tourisme
Solidaire
2



TAM'S Consultants c'est aussi :

un réseau expert Tourisme

avec TER avenir - Chantal GUYOT

Types d'intervention

- Diagnostic de territoire et schéma de développement touristique
- Stratégie marketing
- Etude d'opportunité et de faisabilité
- Diagnostic et repositionnement d'activités
- Démarche qualité et structuration de réseau d'acteurs
- Stratégie d'organisation des structures
- Evaluation de procédures
- Stratégie de communication et plan d'action commercial
- Système d'information et gestion de la relation client
- Développement de projet de tourisme solidaire

Réseau expert Tourisme

Modes d'intervention

- Etude
- Expertise flash
- Formation
- Animation de groupes
- Assistance, Accompagnement expert
- Recrutement
- Intervention en conférences

Des domaines d'expériences **CAPITALES**

- Le Tourisme d'Affaires
- Tourisme Enfants Famille – les Juniors
- La filière musée et sites à thème
- Tourisme en espace rural

- Marketing - Commercialisation
- Expertise développement solidaire, Ingénierie tourisme à l'étranger

Dans TOURISME D'AFFAIRES, il devrait surtout y avoir le mot AFFAIRES.

1. Le tourisme d'affaires (séminaire, réunion, Congrès) est avant toute chose, un temps et un moyen consacrés par l'entreprise à l'obtention d'un objectif précis lié à son activité économique et à son développement.

C'est un temps privilégié de communication, pour : réfléchir, informer, former, motiver, stimuler, rencontrer, présenter un produit.

L'entreprise utilisatrice de cet outil va donc acheter au prestataire de Tourisme d'affaires un moyen d'atteindre cet objectif précis.

**Dans TOURISME D'AFFAIRES,
il devrait surtout y avoir le mot AFFAIRES.**

2. Un territoire qui veut développer son économie locale, doit se demander si ce type d'outils, salles, services, hôtellerie, transports sont bien présents et organisés sur ce même territoire.

Les outils du Tourisme d'affaires sont sur un territoire des outils de développement économique au service des entreprises locales et des entreprises accueillies

Et la capacité de ce territoire à faire venir des entreprises extérieures favorisera une image dynamique du territoire, et donc soutien par ce fait l'image de l'économie locale.

**Dans TOURISME D'AFFAIRES,
il devrait surtout y avoir le mot AFFAIRES.**

**Doter un territoire d'outils collectifs
en capacité
de soutenir le tourisme d'affaires
trouve son sens
dans une volonté
de développement économique fort.**

***Pas un enjeu de tourisme
Mais un enjeu économique***

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

En progression régulière de 2 % depuis 2001 (hormis 2003 -3 %)

Ce marché se porte actuellement bien.

le dynamisme de l'économie, et le niveau de confiance en l'avenir des entrepreneurs est un facteur de relance ou de baisse de l'activité

Dans un contexte où les prescripteurs de ce type d'événement recherchent toujours de nouveaux sites et lieux de travail en réunion, une nouvelle offre capte assez aisément la demande.

Les organisateurs de réunions d'entreprises repèrent aisément le niveau de qualité de service et de prestations.

Il n'y a jamais de 2^e chance sur ce marché !

Les secteurs porteurs, classés par ordre décroissant d'utilisation d'événements d'entreprises sont :

- Medical, pharmacie, chimie
- Finance, banque, assurances
- Industrie, automobile, transport,
- Communication, édition, medias, événementiel
- Informatique, bureautique, NTIC,
- Associations, syndicats, fédérations,
- Agro-alimentaire, commerce, distribution, BTP, énergie.

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

Typologie des entreprises

Aucune information précise sur ce sujet, sinon quelques seuils indicateurs d'un éventuel besoin :

- 100 collaborateurs
- plusieurs agences ou lieux de production ou de vente
- métiers nécessitant une filière de distribution, et des réseaux commerciaux
- plusieurs gammes de produits
- sociétés posit. sur plusieurs marchés géographiques
- sociétés posit. sur cibles grand public et professionnelles

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

Les participants aux évts sont globalement :

- de l'encadrement (70%),
- des forces de vente (61%),
- des clients (29%),
- des membres du réseau/des franchisés (24%),
- des partenaires et prescripteurs (11%).

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

La durée des manifestations

⇒ Les manifestations de courte, voire de très courte durée, sont en plein essor. Depuis 1997, le nombre d'entreprises qui organisent des opérations sur une demi-journée a été multiplié par 3

⇒ L'intérêt de ces courtes opérations pour l'entreprise est de réduire les frais et de ne pas prévoir d'hébergement.

⇒ 2 Conséquences directes : l'accès aux sites doit être rapide (TGV, TER au niveau régional, navettes en place, taxis) et les manifestations deviennent plus denses, chaque temps prévu a son efficacité.

(exemple : le fort développement des petits déjeuners : 9h – 10h30...la journée n'est pas perdue...)

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

Une demande qui se concentre aux mêmes jours, et aux mêmes dates

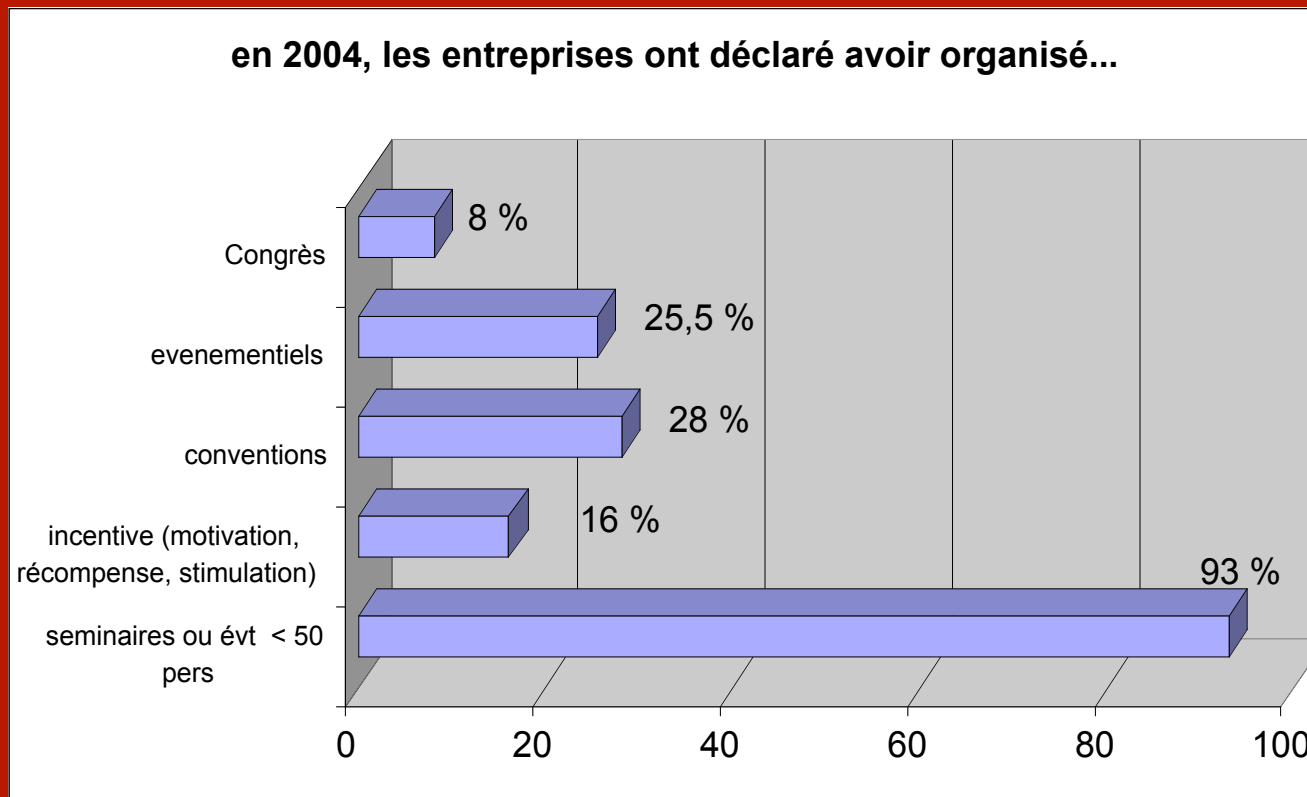
... difficulté à trouver de la place avec le service demandé.

- La principale difficulté rencontrée: la disponibilité.
- les commandes se font de plus en plus à la dernière minute, on assiste à un véritable étranglement.

⇒ Aujourd'hui, pour beaucoup, **les mardis et jeudis sont les jours les plus propices pour organiser les évènements.**

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

types de manifestations organisées par les entreprises



Il faut lire : 8 % des entreprises interrogées ont organisé un Congrès en 2004

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

Qui sont les décideurs ?

La direction de l'entreprise, car un événement s'inscrit toujours dans une stratégie de communication interne ou externe.

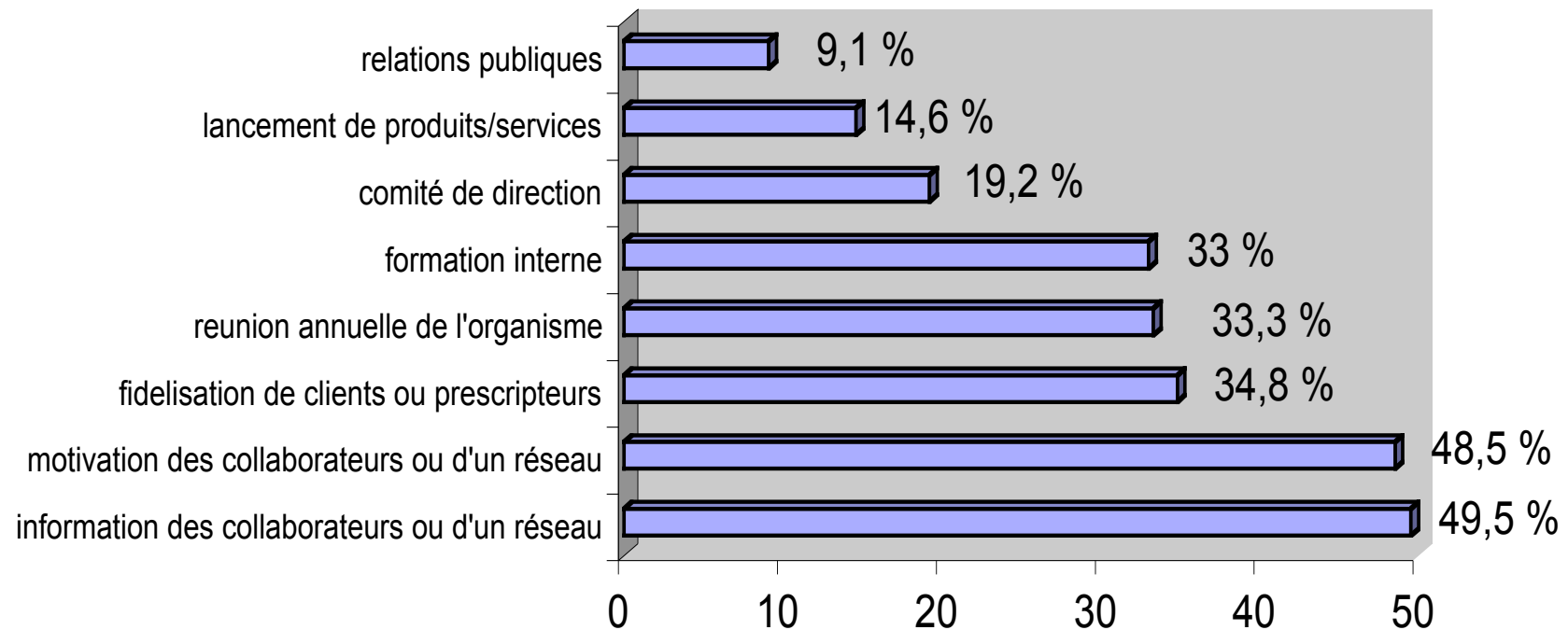
Et qui sont les personnes qui organisent ?

2 sur 3 sont les assistantes et secrétaires de direction.

Quand les besoins sont récurrents et important, il existe le plus souvent un service communication, et parfois l'appel à une agence spécialisée.

Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

en 2004, les motifs d'organisations ont été...



Comment se porte le marché des séminaires et événements d'entreprises ?

1 entreprise sur 2 déclare organiser des **opérations de stimulations** destinées à stimuler leurs salariés.

Le nombre d'entreprises organisant des opérations de stimulations vers les prescripteurs ou clients n'a jamais été aussi élevé. (fidéliser ses clients coûte moins cher que d'en trouver de nouveaux).

On assiste également à un plus grand nombre de réunions professionnelles accompagnées d'une exposition (micro salon).

le séminaire ou l'événement quand ils sont engagés dans une entreprise, deviennent un outil incontournable qui sera engagé chaque année.

Quelles destinations pour les événements d'affaires ?

8 entreprises sur 10 déclarent organiser des manifestations en province (sur un panel d'enquête dont 70 % sont en Ile de France)

Le marché Paris Ile de France est donc après son propre marché de proximité le premier bassin à démarcher par une territoire souhaitant se positionner plus fortement sur ce marché du TA.

La durée des séminaires se raccourcissant, la proximité où la courte durée du trajet seront privilégiés.

Mais sur une durée de trajet courte, le surcoût d'un billet TGV ou aérien low cost ne sera pas un frein, au regard d'une prestation supérieure.

Campagne ou Ville ? Clichy ou St Tropez ? Courchevel ou le jura ?

La majorité des événements font le choix du centre ville ou en périphérie de ville,

La périphérie des villes est tout de même citée par 41 % des répondants, qui y trouvent des établissements hôteliers de capacités élevées, offrant des facilités de parking et des salles bien équipées, et généralement situés à proximité des axes autoroutiers ou des zones d'activités où sont implantées les entreprises.

Il est à noter que la montagne arrive en dernière position, notamment en raison des difficultés d'accès.

Campagne ou Ville ? Clichy ou St Tropez ? Courchevel ou le jura ?

En revanche, la nature du séminaire et les objectifs de l'entreprise vont jouer : on va choisir de se mettre au vert avec un objectif précis,

une destination à forte valeur d'image ...

ou

une destination loisirs parce que le programme loisirs sera un moyen pour atteindre l'objectif du séminaire.

>>> Chaque acteur, ou territoire de Tourisme d'affaires devra étudier précisément son positionnement sur le marché pour proposer grâce à un argumentaire ajusté son offre la mieux adaptée à l'entreprise visée.

Le cocooning, cher aux hôtels de charme en version séminaires... un outil de motivation qui fait recette

Le manque de convivialité, de personnalisation et de chaleur des lieux d'accueil et des équipes est aujourd'hui très souvent pointé du doigt par les prescripteurs de séminaires

Le cadre original, est considéré comme un véritable outil stimulant pour les collaborateurs.

La créativité demandée aux salariés se trouve ainsi "illustrée" par la direction de l'entreprise qui pour la solliciter n'hésite pas à montrer durant le temps du séminaire sa propre capacité à innover.

D'autre part devant la contrainte du rythme de travail, le stress des équipes et des personnes, un cadre chaleureux et détendant est un outil indispensable à la bonne écoute des messages et à la productivité créative demandée.

Enfin, la personnalisation complète du site, si elle fut souvent faite dans le passé pour impressionner les participants, elle est aujourd'hui devenu un outil de convivialité, de communication entre collaborateurs et aussi, un outil au service de confidentialité des informations émises.

Les hôtels de charme ou chambres d'hôtes trouvent ainsi un **débouché nouveau** pour leurs établissements.

Les infrastructures d'accueil privilégiées

L'hôtelier est toujours reconnu comme le professionnel leader de l'organisation de séminaire par la structure même de son outil : salles, restauration, hébergement.

>>>> 91% des entreprises organisatrices font appel dans l'année à des hôtels

Mais les Palais des Congrès ou centres spécialisés de séminaires sont 3 fois plus sollicités qu'en 1997

Châteaux, restaurants, monuments historiques, bateaux attirent aujourd'hui davantage les organisateurs de groupes affaires, parce qu'ils se sont adaptés et sont originaux.

Les Budgets consacrés

Le **séminaire résidentiel** tend à se stabiliser autour de **180 € par participant** pour 2 journées d'étude (salle-2 pauses-repas de midi), le repas du soir, une nuit, et un petit déjeuner.

La tarification **d'une journée d'études** est sous pression :

> 50% des entreprises déclarent dépenser moins de 60 €

- Un « touriste d'affaires en Congrès » dépense de **2,5 à 3 fois plus** qu'un touriste de loisirs.
- Un congressiste dépense entre 122€ à 305€ par jour.

Ces dépenses se réalisent :

- *42 % dans l'hôtellerie,*
- *30 % dans la restauration,*
- *28 % dans les prestations annexes, commerces, services, transports.*

Les Activités associées

68 % des entreprises organisatrices de séminaires **associent régulièrement** des prestations annexes (les activités ludiques ou sportives sont les plus prisées, bien que les activités gastronomiques et culturelles gagnent du terrain).

Réservée pendant longtemps aux seuls séminaires de motivation, **cette démarche s'étend** désormais vers tous les types de manifestations.

On va aujourd'hui plus faire jouer **la créativité** que le courage ou l'obstination.

La recherche de cohérence sera essentielle entre l'activité pratiquée et l'objectif du séminaire – l'activité et la région d'accueil.

Contrairement aux idées reçues, le budget n'est pas la cause de la non organisation d'activités, mais **c'est l'objectif du séminaire qui prévaut** dans le choix du programme.

Les Services attendus chez les prestataires

- **l'accessibilité du site** reste un critère essentiel dans le choix du lieu de la manifestation pour 2/3 des répondants.
aux destinations parfois plus proches mais mal desservies.
- **Le prestataire doit avant tout être réactif**, rapide et compétent.
- Il doit également **savoir s'adapter** à la demande et être à l'écoute pour comprendre les attentes des entreprises.
- Le service le plus important : la salle de réunion et ses équipements.
- La restauration arrive en deuxième place
- les organisateurs apprécient d'avoir un interlocuteur unique qui suit l'ensemble de la procédure (commercial, accueil, suivi...).
- Il est à noter que le bar ouvert en soirée est obligatoire pour les séminaires résidentiels.
- la possibilité de parking pour les manifestations se déroulant en centre ville.

Les reproches faits aux lieux d'accueil :

- Les promesses ne sont souvent pas tenues : il existe souvent un décalage entre ce qui a été promis et vendu et la prestation réalisée.
- Les délais trop long d'envoi des devis et leur ajustement ensuite,
- Une restauration décevante,
- Un accueil non personnalisé sur place,
- Des équipements moins performants que dans l'entreprise
- La facturation d'accessoires annexes qui devraient être compris (micros, écrans...)
- Le manque de matériel technique et de personnel pour le faire marcher,

Les reproches faits aux lieux d'accueil :

- Les descriptifs de salles sont rarement précis
- Les décors manquent de diversité, en particulier dans les chaînes, et certains hotels indépendants se normativent trop.
- Le manque de soirées originales
- On veut des adresses différentes, des hôtels de charme,
- Trop de salles sans la lumière du jour,
- Difficile d'avoir un interlocuteur de la vente à l'arrivée
- L'accueil en langues étrangères est déplorable
- Des menus créatifs, à thèmes, sont recherchés
- La pauvreté des propositions pour les pauses
- Peu de documentations commerciales mettent en avant les valeurs et spécificités du site

Gérer un réceptif Congrès : un métier impossible à faire de façon épisodique

Les agences spécialisées dans le réceptif Congrès sont devenues avec le temps des **agences spécialisées** ne traitant que cette activité.

L'agressivité de la concurrence **nécessite une réactivité de tous les instants** pour **démarcher** les entreprises potentielles, **répondre aux demandes, accueillir les prospects** dans la visite des sites, **négocier les accords** avec l'ensemble des prestataires, **gérer sur logiciels spécifiques** les dossiers congressistes, les programmes accompagnants et **gérer les achats et les ventes.**

Les modes d'information utiles pour trouver des lieux de séminaires

Les guides spécialisés viennent en tête

Internet vient ensuite, comme le premier media utilisés, avec une impérative précision, qualité et originalité du site web...(38 % d'utilisateurs pour la recherche de lieux).

la réception de documentations commerciales par mailing,

le traditionnel bouche à oreille entre collègues.

Enfin pour 15 entreprises sur 100 les agences spécialisées ou l'office de tourisme.

Les salons spécialisés et la presse spécialisés viennent en dernière position

On retiendra le potentiel important d'une action commerciale efficace associant mailing et relance téléphonique

Les critères de sélection du lieu par ordre d'importance

1. L'accessibilité et la localisation géographique
2. la qualité et le suivi du contact commercial
3. la capacité en salles
4. le cadre et l'environnement du lieu
5. le prix proposé et son adéquation avec le budget fourni par l'entreprise
6. la capacité en nb de lits (souvent single)
7. les équipements du lieu (nombre et qualité)
8. les loisirs et animations proposés
9. la notoriété du lieu

Merci de votre attention