

Dossier de presse

## Convention de Tourisme d'Affaires en Languedoc-Roussillon

*Conférence de presse  
17 novembre 2006*

Comité Régional du Tourisme  
Languedoc-Roussillon

Contact : Sophie Pellegrin-Ponsolé  
Service de presse & communication  
Tél : 04.67.22.81.00 Fax : 04.67.64.47.48  
[www.sunfrance.com/presse](http://www.sunfrance.com/presse)  
[spp.crtlr@sunfrance.com](mailto:spp.crtlr@sunfrance.com)



## Convention de Tourisme d'Affaires à Carcassonne

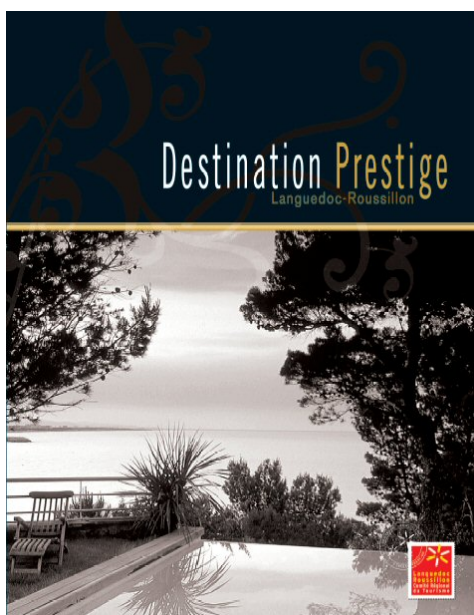
Du **16 au 19 novembre**, le Comité Régional du Tourisme Languedoc-Roussillon organise la troisième édition de la **Convention de Tourisme d'Affaires** à Carcassonne, en partenariat avec le **Comité Départemental du Tourisme de l'Aude** et l'**Office Municipal du Tourisme de Carcassonne**.

Cette manifestation regroupera une **soixantaine d'agences** spécialisées dans l'organisation de congrès, séminaires et incentives, des décideurs d'entreprises et autres prescripteurs tourisme d'affaires. Ces professionnels proviennent majoritairement de France (région parisienne et principaux bassins émetteurs) mais aussi des marchés de proximité tels que l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Espagne ou la Suisse.

Au cours du **workshop, organisé le 17 novembre à l'Hôtel de la Cité\*\*\*\*** selon un système de rendez-vous pré-programmés de 20 minutes chacun, ces agences rencontreront une **trentaine d'exposants** du Languedoc-Roussillon, spécialisés dans le tourisme d'affaires (palais des congrès, hôtels dotés de salles de séminaires, lieux d'exception privatisables pour des événementiels, réceptifs locaux...).

A l'issue de ce workshop, un **eductour** permettra aux agences incentives et aux journalistes invités de découvrir l'Aude Pays Cathare en visitant des structures adaptées à une demande de tourisme d'affaires.

Organisée sur deux journées, cette Convention de Tourisme d'Affaires est une occasion unique pour l'ensemble des exposants régionaux de concentrer leurs rendez-vous avec les prescripteurs touristiques. Au total, entre **300 et 450 rencontres sont prévues**.



Pour l'occasion, le CRT réalise un magazine de 80 pages, « **Destination Prestige en Languedoc-Roussillon** », référencant 52 entreprises régionales illustrant le tourisme haut de gamme et/ou d'affaires, adhérentes du Cercle Prestige.

Ces 20.000 exemplaires (français et en anglais), seront notamment diffusés lors de salons professionnels (Salon Heavent du 21 au 23 novembre à Paris, Salon EIBTM à Barcelone du 28 au 30 novembre), auprès des établissements régionaux spécialisés dans le tourisme d'affaires mais également auprès des OTSI et Palais des Congrès de la région.

## Le Cercle Prestige

Le **Cercle Prestige** a été créé pour favoriser les échanges entre ses adhérents, développer des synergies inter-professionnelles. Il doit également contribuer à tirer l'image du Languedoc-Roussillon vers le haut en terme de qualité, notamment grâce aux actions de promotion et de communication qu'il mettra en œuvre auprès d'une clientèle tourisme d'affaires.

Fleuron du tourisme régional en Languedoc-Roussillon, le **Cercle Prestige** réunit les établissements et structures illustrant le tourisme d'affaires et haut de gamme d'une région où l'art de vivre est authentique : hôtellerie de charme et de caractère 4\* ou 3\* avec centres de séminaires, palais des congrès, restaurants gastronomiques étoilés, domaines viticoles, monuments historiques et sites d'exception dédiés à l'événementiel sous toutes ses formes. Aujourd'hui, ce sont plus de 50 établissements qui ont d'ores et déjà rejoint ce club d'excellence.

### Les actions du Cercle Prestige pour la promotion du tourisme d'affaires en Languedoc-Roussillon

#### SALON HEAVENT

Lieu : Hippodrome de Longchamp - PARIS  
Dates : 21-23 Novembre 2006  
Espace Régional avec 3 entités distinctes :  
1/ LE CERCLE PRESTIGE  
2/ OFFICE DU TOURISME DE MONTPELLIER  
3/ ENJOY MONTPELLIER



(Heavent 2005)

#### SALON EIBTM

Lieu : BARCELONE  
Dates : 28-30 Novembre 2006  
Espace Régional avec 3 entités distinctes : 1/ LE CERCLE PRESTIGE  
2/ LE CDT DES PO  
3/ ENJOY MONTPELLIER



### **SALON SEMINAIRES ET BUSINESS RHONE-ALPES**

Lieu : Palais des Congrès de Lyon  
Dates : 17-18 Janvier 2007

### **SALON BEDOUK PARIS**

Lieu : Paris  
Date : 24 et 25 janvier 2006

### **EDUCTOUR EN REGION / POST SALON BEDOUK : Du 25 au 27 Janvier 2007**

Le CRT LR accueillera en région la délégation Allemagne-Suisse-Autriche, composée de 30 agences tourisme d'affaires et incentive.

### **WORKSHOP/SOIREE INCENTIVE LYON**

Date retenue par les adhérents : **le 1<sup>er</sup> mars 2007**

#### **Objectif de la soirée :**

- promouvoir le Languedoc-Roussillon en tant que destination tourisme d'affaires
- promouvoir les établissements du Cercle Prestige Languedoc-Roussillon : un club qui regroupe des hôtels, palais des congrès , sites historiques événementiels, restaurants gastronomiques, agences réceptives...

Workshop avec dîner-buffet et animation pendant le workshop.  
Une soixantaine d'agences et de TO sont attendus pour cet évènement.

### **WORKSHOP/SOIREE INCENTIVE PARIS**

La date de cette opération est fixée au **5 avril 2007**

#### **Objectif de la soirée :**

- promouvoir le Languedoc-Roussillon en tant que destination tourisme d'affaires
- promouvoir les établissements du Cercle Prestige Languedoc-Roussillon : un club qui regroupe des hôtels, palais des congrès , sites historiques événementiels, restaurants gastronomiques, agences réceptives...

Workshop suivi d'une présentation de la région LR et d'un dîner buffet.  
Une centaine d'agences et de TO sont attendus pour cet évènement.

## Tourisme d'affaires en France

### Les chiffres-clés du tourisme d'affaires

En 2004, les entreprises françaises et étrangères établies en France ont dépensé un volume global estimé de **8,55 milliards d'euros** sur le marché des groupes affaires, soit une **hausse estimée établie à 1,6 % par rapport à 2003**.

Cette augmentation, même si elle contraste avec les tendances actuelles de la demande touristique, se présente comme un signe d'espoir de reprise. En effet, l'année 2003 avait vu pour la première fois en 14 années d'observation les dépenses des entreprises baisser de 3,2 %.

L'intérêt de développer le tourisme d'affaires est d'autant plus important qu'il permet de relever le défi de la « **désaisonnalisation** » de l'**activité touristique**. Si les observateurs constatent le raccourcissement des séjours associé à leur multiplication, il semble que l'adaptation de l'offre globale à ce nouveau type de comportement ne soit pas encore à la hauteur des attentes des consommateurs français.

Pour preuve, ils choisissent prioritairement d'effectuer leurs séjours à l'étranger, plutôt que d'irriguer de manière continue le territoire national. En outre, le potentiel de clientèle étrangère qui pourrait être accueillie en dehors des « hautes saisons » hivernale et estivale, est lui-même très important. Il s'agit aujourd'hui d'inciter les professionnels à valoriser leur offre tout au long de l'année en considérant de moins en moins la notion de hausse et basse saison.

### Les principales régions spécialisées dans le tourisme d'affaires

Trois grandes régions françaises regroupent à elles seules 40 % de l'offre en matière de tourisme d'affaires en France :

- Paris- Ile-de-France
- Rhône-Alpes
- Provence-Alpes-Côte d'Azur.

## Le tourisme d'affaires : un enjeu majeur pour le développement économique et touristique du Languedoc-Roussillon

Le tourisme d'affaires contribue indéniablement au développement touristique et économique d'une ville, d'un département et d'une région.

Le **Comité Régional du Tourisme Languedoc-Roussillon** a souhaité faire appel à un prestataire extérieur, le cabinet Coach Omnium, afin de **mesurer le poids du tourisme d'affaires sur son territoire et d'établir une stratégie de développement de ce marché**, au bénéfice des professionnels et des acteurs publics.

### Méthodologie

Dans cette étude, le tourisme d'affaires concerne le marché des réunions professionnelles ou "groupes affaires", à l'exclusion des séjours de la clientèle individuelle d'affaires. Elle comprend globalement les journées d'études, les séminaires résidentiels, les conventions, les congrès, les salons et événements d'entreprises, les incentives ...

Cette étude à la fois qualitative et quantitative se décompose en 2 phases complémentaires :

- Etude de l'offre en sites de tourisme d'affaires en Languedoc-Roussillon auprès de **672 structures** ayant une activité en relation avec le tourisme d'affaires de groupes
- Etude de la demande actuelle et potentielle sur le marché du tourisme d'affaires en Languedoc-Roussillon auprès de 100 entreprises.

Dans un premier temps les principaux acteurs qui travaillent sur le marché du tourisme d'affaires de manière permanente ou ponctuelle ont été identifiés. Toutes les structures, actives sur ce marché, ont été prises en compte : aussi bien les hôtels, que les restaurants, mais aussi les centres de conventions et de congrès, centres d'exposition, les châteaux, les monuments historiques, les agences de voyages....

ont été identifiées en Languedoc-Roussillon.

3 grandes catégories ont pu être déterminées :

- Les centres de congrès,
- Les structures disposant de salles capables d'accueillir des manifestations professionnelles : hôtels, hôtels-restaurants, restaurants...
- Les intermédiaires qui offrent un service ou proposent des activités dans le cadre du tourisme d'affaires : agences événementielles, traiteurs, activité de loisirs (ULM, balades équestres, rallyes, ...).

## Les grandes tendances du marché national

En 2005, les entreprises établies en France ont dépensé un **volume global estimé à 8,65 milliards d'euros dans l'organisation de leurs manifestations**, soit une hausse de 1,2 % par rapport à 2004. Les dépenses engagées par participant sont plutôt en augmentation, les activités périphériques plébiscitées par 2/3 des commanditaires engendrant un surcoût conséquent. **L'hôtellerie 3 et 4 étoiles reste l'infrastructure la plus sollicitée** pour l'organisation de manifestations professionnelles. Cependant, les lieux de manifestations et les centres de congrès continuent à gagner des parts de marché.

Depuis quelques années, la tendance est à des manifestations plus courtes, plus denses et plus productives. **Le nombre de participants tend à s'accroître**. En effet, les réunions de plus de 300 personnes ne sont plus exceptionnelles. Ces tendances s'accompagnent nécessairement d'une **diminution des temps de trajets**. Les lieux disposant de multiples accès sont également privilégiés. Les choix se portent donc davantage sur les **centres-villes**.

Depuis la mise en place de la réduction du temps de travail, les opérations se concentrent désormais sur les milieux de semaine. Ce phénomène a favorisé les tendances observées durant ces dernières années à savoir :

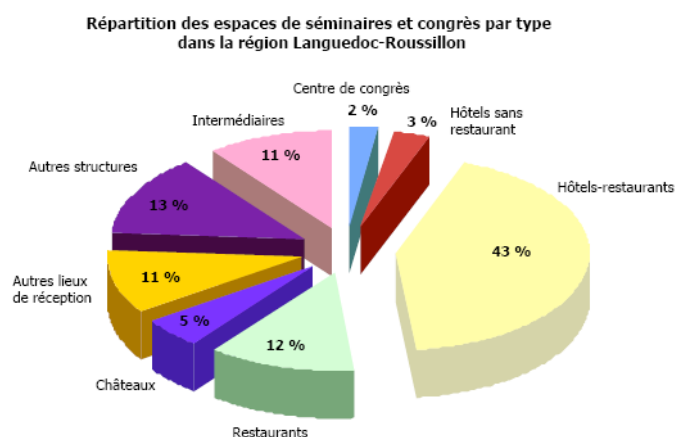
- la diminution du nombre et de la durée des manifestations
- l'augmentation du nombre de participants.

Les entreprises et les agences recherchent, par conséquent, de plus en plus de **grandes salles** pour accueillir leurs manifestations. En outre, la **faible plage des « journées séminaires »**, du mardi au jeudi, **entraîne une saturation de l'offre**. Surviennent des problèmes de disponibilité des infrastructures, sollicitées sur des périodes très restreintes. Cela a également encouragé une forte augmentation des prix chez les prestataires.

## Le marché en Languedoc-Roussillon

### Les structures d'accueil

Départements <sup>€€</sup>	11	30	34	48	66	TOTAL
<b>CENTRES DE CONGRES – PARCS DES EXPOSITIONS</b>	2	3	7	–	2	14
<b>STRUCTURES D'ACCUEIL</b>	109	134	245	30	68	586
<i>Hôtels</i>	2	4	15	–	1	22
<i>Hôtels-restaurants</i>	42	66	111	23	46	288
<i>Restaurants</i>	32	12	35	–	3	82
<i>Châteaux</i>	8	6	14	3	2	33
<i>Autres lieux de réception (1)</i>	10	23	34	–	6	73
<i>Autres structures (2)</i>	15	23	36	4	10	88
<b>INTERMÉDIAIRES</b>	9	17	29	7	10	72
<i>Agences spécialisées</i>	9	14	23	3	6	55
<i>Autres prestataires (3)</i>	–	3	6	4	4	17
<b>TOTAL</b>	120	154	281	37	80	672
<i>Part sur l'offre totale</i>	18 %	23 %	42 %	5 %	12 %	100 %



Les **centres de congrès** représentent **2 %** de l'offre en espaces de location de la région Languedoc-Roussillon. Seuls **3 % d'hôtels sans restaurant ont été recensés contre 43 % d'hôtels avec restaurant**. Ils correspondent souvent à une gamme inférieure et offrent donc peu de possibilités de location de salles. Ils sont ainsi souvent mal représentés dans les guides.

Les hôtels représentent près de la moitié de l'offre en salles de séminaires de la région. Ce chiffre correspond à une tendance nationale observée dans d'autres études (notamment sur l'offre en salles de séminaires de la région parisienne). L'offre en espaces de séminaires dans les châteaux représente 5 % de l'offre totale.

### Le nombre de salles

452 lieux d'accueil

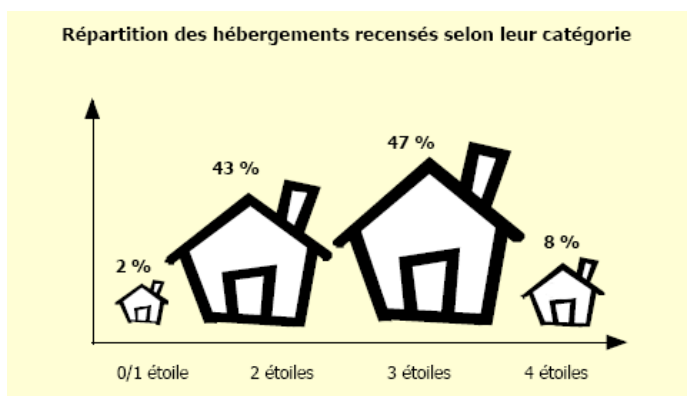
Nombre de salles	1	2	3	4 et plus
<b>STRUCTURES D'ACCUEIL</b>	<b>305</b>	<b>82</b>	<b>21</b>	<b>44</b>
<i>Hébergements</i>	48,9 %	21,0 %	11,4 %	18,7 %
<i>Restaurants</i>	85,4 %	6,1 %	6,1 %	2,4 %
<i>Châteaux</i>	52,4 %	14,3 %	14,3 %	19,0 %
<i>Autres lieux de réception</i>	65,9 %	18,2 %	11,4 %	4,5 %

Les différentes structures d'accueil disposent majoritairement **d'une seule salle**.

Les centres de congrès possèdent quasiment tous plus de 4 salles, mis à part les parcs d'expositions d'Alès et de Perpignan ainsi que les palais des congrès de Palavas-les-Flots et de Gruissan.

Traitement & analyse Coach Omnium

### Les hébergements



L'offre hôtelière régionale compte près de **962 hôtels**.

Les hôtels positionnés **sur le marché des réunions professionnelles** représentent **32 %** de l'offre hôtelière régionale totale.

La plupart des hébergements disposant de salles de réunions et séminaires sont de catégories 2 et 3 étoiles. L'hôtellerie de moyenne gamme représente près de la moitié des hôtels offrant des salles de réunions dans le Languedoc-Roussillon.

Sur les 290 hébergements dont le CRT connaît la capacité, la moyenne de chambres par hébergement est de 45.

## Résultats de l'enquête sur l'offre

### Répartition des répondants

Départements <sup>☛</sup>	11	30	34	48	66	TOTAL
<b>CENTRES DE CONGRES – PARCS DES EXPOSITIONS</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>5</b>
<b>STRUCTURES D'ACCUEIL</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>110</b>
<i>Hôtels</i>	–	–	7	–	1	<b>8</b>
<i>Hôtels-restaurants</i>	13	11	24	2	10	<b>60</b>
<i>Restaurants</i>	2	1	4	–	–	<b>7</b>
<i>Châteaux</i>	3	–	1	–	1	<b>5</b>
<i>Autres lieux de réception</i>	1	6	2	–	2	<b>11</b>
<i>Autres structures</i>	4	4	9	–	2	<b>19</b>
<b>INTERMÉDIAIRES</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>–</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
<i>Agences spécialisées</i>	3	3	4	–	2	<b>12</b>
<i>Autres prestataires</i>	–	1	–	–	–	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>128</b>
<i>Part sur l'offre totale</i>	21 %	21 %	42 %	2 %	14 %	100 %
<i>Part de répondants sur l'offre du département</i>	22 %	18 %	19 %	5 %	23 %	

**76% des manifestations accueillies en Languedoc-Roussillon sont des séminaires.** Il s'agit probablement d'une réalité, mais aussi du fait que l'appellation "séminaires" est devenue un terme générique qui comprend tous types de manifestations. Ainsi, certains parlent de séminaire de motivation plutôt que d'incentive, ou de séminaire de lancement de produit plutôt que d'évènementiel.

Tous les départements du Languedoc-Roussillon ne disposent pas des mêmes atouts dans en matière de tourisme d'affaires. Ainsi, **le poids est très variable d'un département à l'autre. L'Hérault accueille, à lui seul, 53 % des manifestations** du panel des répondants. C'est aussi le département où l'on trouve l'offre la plus étoffée avec 42 % des prestataires.

Les structures du Gard bénéficient également d'une activité plus ou moins soutenue grâce à leur localisation proche de la région PACA, une bordure littorale, un tissu économique bien développé et une bonne accessibilité. Enfin, la Lozère apparaît en retrait sur le marché des réunions professionnelles. Mais, ce résultat est difficilement vérifiable compte tenu de la faible représentativité de l'échantillon. Les hôtels (68 répondants) cumulent près de 81 % des séminaires recensés.

### Répartition mensuelle

L'une des difficultés rencontrée par les organisateurs de manifestations professionnelles consiste à trouver « la » bonne date. La mise en place de la réduction du temps de travail n'a fait qu'amplifier la complexité de la situation. Il faut non seulement tenir compte du jour de la semaine (lundi et vendredi à bannir), mais aussi de la période sur l'année.

**Mai, juin, septembre et octobre sont, sans surprise, les mois les plus chargés pour l'activité des manifestations professionnelles.** En revanche, juillet et août représentent le creux de l'activité. Il s'agit d'une tendance nationale observée sur le marché des réunions professionnelles.

## Refus des séminaires

37 % des répondants ont été contraints de refuser des demandes pour les périodes mai/juin ainsi que septembre/octobre. 63 % des professionnels sont obligés de décliner ces sollicitations pour des raisons de disponibilités tant de salles que de chambres. Le problème de capacité a également été soulevé par plus de la moitié des professionnels qui ne peuvent satisfaire toutes les requêtes. Enfin, pour la plupart des prestataires, **le marché des réunions professionnelles n'est pas prioritaire par rapport à leurs autres segments de marché**. Certaines structures n'hésitent pas à rappeler qu'elles privilégient la clientèle individuelle à la clientèle de groupes.

## Nombre moyens de participants en 2005

106 répondants

Nombre moyen de participants par type de manifestation :	
Séminaires / meetings (96 répondants)	41
Conventions / congrès (40 répondants)	126
Incentives (31 répondants)	35
Événementiels (44 répondants)	510

En toute logique, le nombre moyen de participants est plus élevé sur les conventions et congrès qui sont par définition des manifestations de plus grande envergure. Les séminaires et incentives se tiennent en comité plus restreint. Sur les manifestations liées à l'événementiel, le nombre moyen de participants est tiré vers le haut par le Zénith Sud de Montpellier. Sans tenir compte de cette structure, le chiffre tombe à 104 participants en moyenne. Ces chiffres sont conformes aux tendances nationales.

## Evolution du nombre des manifestations depuis 2004

99 répondants

Départements **	11	30	34	48	66	TOTAL	Part
<b>Séminaires / meeting</b> 94 répondants							
A la hausse	11	6	12	2	5	36	38 %
Identique	8	5	15	-	4	32	34 %
A la baisse	1	11	11	-	8	26	28 %
<b>Conventions / congrès</b> 59 répondants							
A la hausse	4	2	3	-	3	12	20 %
Identique	9	3	14	-	3	29	49 %
A la baisse	2	2	7	-	7	18	31 %
<b>Incentives</b> 49 répondants							
A la hausse	5	1	6	-	2	9	18 %
Identique	3	3	10	-	4	20	41 %
A la baisse	1	1	9	-	6	20	41 %
<b>Événementiels</b> 65 répondants							
A la hausse	8	4	6	1	2	21	32 %
Identique	6	5	10	1	5	27	42 %
A la baisse	2	3	9	-	5	17	26 %
<b>Toutes manifestations</b>							
A la hausse	28	13	27	3	12	83	30 %
Identique	26	16	49	1	16	108	39 %
A la baisse	6	17	36	-	26	85	31 %
A la hausse	47 %	28 %	24 %	75 %	22 %		
Identique	43 %	35 %	44 %	25 %	30 %		
A la baisse	10 %	37 %	32 %	-	48 %		

Globalement, les prestataires du Languedoc- Roussillon (tous types de manifestations confondues) ont tendance à déclarer que **leur activité est plutôt stable depuis 2004**.

Quant aux départements, ce sont les prestataires du Gard et des Pyrénées-Orientales qui sont les plus nombreux à se plaindre d'une activité en baisse.

Alors que l'Aude se félicite d'une activité en plein boom. Quant aux prestataires de l'Hérault, ils sont nombreux à trouver la situation stable.

### La durée moyenne des manifestations

117 répondants

plusieurs réponses possibles (*)	Séminaires / meeting	Conventions / congrès	Incentives	Événementiels
1/2 journée	9,8 %	4,2 %	5,6 %	13,2 %
1 jour	36,3 %	22,9 %	22,2 %	<b>43,4 %</b>
2 jours	<b>52,9 %</b>	<b>50,0 %</b>	<b>44,4 %</b>	30,2 %
3 jours	20,6 %	27,1 %	25,0 %	15,1 %
4 jours	6,9 %	8,3 %	11,1 %	3,8 %
1 semaine	2,0 %	2,1 %	2,8 %	5,7 %

La durée moyenne des manifestations professionnelles est de 1 ou 2 jours, rarement davantage.

### Répartition de la clientèle

La clientèle des manifestations professionnelles émane principalement de la région, voire du département. La répartition de la clientèle selon son origine géographique est la suivante :

- Languedoc-Roussillon : **69,3 %**
- Paris et Région parisienne : 16,4 %
- Autres régions : 12,8 %
- Autres Pays : 1,5 %

### La commercialisation d'activités annexes

112 répondants

Commercialisez-vous des activités annexes :	% répondants
Oui	<b>52 %</b>
Non	48 %

**Les activités sportives arrivent en tête des activités proposées à 72 %.** Les activités les plus fréquemment citées sont : golf, rallye 4X4, randonnées VTT, activités nautiques (voile, canoë kayak...), promenades équestres, quad... Les prestataires organisent aussi régulièrement des excursions et balades sur la région. Les visites de châteaux, de musées, des conférences et des spectacles sont également proposés par 18 % prestataires. 14 % des répondants ont mentionné commercialiser des animations d'artistes ou musicales, des soirées à thèmes... **10 % commercialisent des activités liées à la balnéothérapie et à la thalassothérapie.** L'ensemble de ces activités s'est fortement développé sur la région Languedoc-Roussillon. Le vin, et plus généralement les produits du terroir, peuvent également faire l'objet de visites et de dégustations.

### Répartition de la clientèle dans les établissements

58 répondants

Part de clientèle (*)	
Clientèle de loisirs individuelle (visites, excursions...)	<b>49,6 %</b>
Groupes de tourisme loisirs (via les TO, les CE...)	14,6 %
Clientèle d'affaires individuelle (VRP, commerciaux...)	24,4 %
Groupes de tourisme d'affaires (séminaires...)	11,4 %

Seuls **5 %** des professionnels interrogés considèrent que la **clientèle des groupes affaires constitue leur clientèle majoritaire.** La répartition de la clientèle n'est pas la même d'un département à l'autre.

Ainsi, on constate que, dans le **Gard**, la clientèle de groupes d'affaires représente **18 % des chambres occupées**. Dans les départements de **l'Hérault et des Pyrénées-Orientales**, elle représente **près de 10 % de la clientèle totale**. Les chiffres de la Lozère ne sont pas suffisamment représentatifs pour pouvoir être communiqués. **Globalement la cible de clientèle prioritaire reste la clientèle individuelle de loisirs.**

Si certains hôtels proposent des salles de séminaires pour attirer la clientèle de groupes d'affaires, il s'agit plutôt d'une source de clientèle complémentaire. Quant aux établissements réputés pour attirer une importante clientèle de séminaires (Novotel Atria, ...), ils accueillent également plutôt une clientèle d'affaires individuelle. A noter que 71 % des répondants estiment à un maximum de 10 % la part des groupes affaires sur leur clientèle totale.

### La commercialisation

- Moyens de commercialisation

**70 % des répondants déclarent mener des actions ou des démarches commerciales** pour promouvoir leur établissement sur le marché du tourisme d'affaires de groupes. L'action la plus couramment réalisée est **l'envoi de mailings**. C'est un outil qui n'est pas toujours utilisé à bon escient, faute d'un ciblage inadapté, et les retombées ne sont pas toujours quantifiables.

**L'inscription dans les guides**, citée par près de 2 prestataires sur 3, fait référence aussi bien à une parution vers des supports spécifiques tels que Bedouk, Réunir ou encore le guide des salles de réception, mais aussi dans les guides des chaînes hôtelières impliquant l'adhésion à une chaîne.

**Près d'un professionnel sur deux déclare faire de la prospection intensive**. Ce chiffre est relativement élevé et démontre un certain dynamisme de la part des prestataires. Quant à la participation à des salons, 47 % des professionnels déclarent profiter d'une action groupée soit avec la chaîne hôtelière à laquelle ils appartiennent, soit avec les Comités Départementaux du Tourisme, les Offices du Tourisme ou encore les conventions d'affaires du Comité Régional du Tourisme. Les salons Bedouk, Réunir, Mitcar sont les plus fréquemment cités.

- La concurrence identifiée

Les professionnels ne se considèrent pas concurrencés par d'autres régions, voire d'autres destinations plus lointaines mais bien par **leurs confrères du département**.

- Les difficultés rencontrées sur le plan commercial

58,6 % des personnes ayant répondu à ce questionnaire ont fait part des difficultés auxquelles elles doivent faire face sur le marché des manifestations professionnelles. Ainsi, 24 % des professionnels mentionnent un problème de notoriété et d'image du site ou de l'établissement.

Une autre difficulté importante (14,7 % des répondants) concerne les **négociations avec les organisateurs de manifestations professionnelles** qui souhaitent des prestations pointues avec des budgets de plus en plus serrés.

**Le travail de prospection conjugué à un manque de moyens constituent de grandes difficultés pour les professionnels (14,7 %)**. Ils sont 11 % à souffrir d'une importante concurrence, surtout celles des groupes hôteliers tels que Accor et Louvre Hotels, qui peuvent négocier des contrats attractifs auprès des organisateurs de séminaires.

Pour **7 % des répondants, les moyens d'accès sont trop limités**, notamment par avion, pour pouvoir se développer sur ce marché. **L'accessibilité peut devenir un véritable problème lorsqu'on décide de faire venir des participants de l'étranger.**

## Le poids économique du tourisme d'affaires en Languedoc-Roussillon

### Chiffre d'affaires

Tous types de structures confondus, l'activité tourisme d'affaires de groupes en Languedoc-Roussillon représenterait un chiffre d'affaires d'environ **162 millions d'euros**, soit **1,9 % des dépenses totales par les entreprises françaises en 2005**.

Parmi les répondants, toutes structures et tous départements confondus, l'activité du tourisme de groupes affaires représente en moyenne **33 % du chiffre d'affaires**.

### Evolution de l'activité des manifestations professionnelles

L'activité des manifestations professionnelles est jugée **plutôt à la hausse depuis 2004 par 41 % des répondants**. On trouve le plus grand nombre d'insatisfaits parmi les professionnels de l'Hérault. Dans les départements de l'Hérault et du Gard, le tiers des répondants estime que l'activité est en régression. A l'inverse, **c'est dans l'Aude que la proportion de satisfaits est la plus élevée** : seul un répondant sur 21 trouve l'activité des manifestations professionnelles en baisse depuis 2004. Quant aux professionnels des Pyrénées-Orientales, les avis sont équitablement partagés.

Les raisons invoquées par les répondants pour justifier d'une baisse d'activité sont plutôt variées. L'un des arguments récurrents est lié aux **budgets des entreprises qui s'amoindrissent** selon eux.

L'augmentation de la concurrence est également en cause. Certains évoquent aussi une conjoncture économique plutôt morose. Parmi ceux qui enregistrent une activité des manifestations professionnelles plutôt en hausse, une grande majorité pense qu'elle est le résultat de leur politique commerciale, d'une hausse de notoriété de leur établissement, d'une fidélisation accrue ou d'une mise en place d'un site Internet. Certains avouent que cette activité est récente pour eux, ce qui sous-entend que la demande ne peut être qu'en progression. Pour d'autres, des travaux de rénovation ont également généré un regain de l'activité.

### Les emplois

Il est difficile de donner une valeur moyenne aux emplois, tant les structures sont différentes. Par ailleurs, il est impossible d'estimer le nombre d'emplois liés directement ou indirectement à l'activité des groupes affaires. Toutefois, les structures équipées pour accueillir la clientèle des manifestations professionnelles emploieraient directement environ **9.600 personnes sur l'ensemble** de la région sans compter les emplois indirects liés aux prestataires périphériques.

#### *Effectif moyen par type d'activités :*

111 répondants

<i>Combien de personnes sont employées sur le site :</i>	Nombre moyen de personnes
<b>PAR STRUCTURES</b>	
Hôtels	7 *
Hôtels-restaurant	17
Châteaux	8
Restaurants	9
Centres de congrès	36
Intermédiaires	3
Sites et salles	17
<b>PAR CAPACITÉ</b>	
Hébergement de 29 chambres et moins	10
Hébergement de 30 à 49 chambres	13
Hébergement de 50 chambres et plus	23



## Le Languedoc-Roussillon comme destination « d'affaires »

La base historique et l'environnement naturel sont à l'origine du développement touristique de la région. Mais ces deux éléments conjugués constituent aussi une base pour l'accueil de la clientèle de tourisme d'affaires.

Elle apporte en effet le **dépaysement et les activités de loisirs** (ludiques et sportives) recherchés par les organisateurs de manifestations professionnelles. La région est aussi dotée **d'infrastructures de qualité** comme le Palais des congrès de la Grande-Motte, le Zénith Sud de Montpellier... Enfin elle offre une grande diversité d'hébergements (gîtes, hôtellerie de charme, châteaux-hôtels) et des lieux d'accueil originaux (golfs, châteaux, caves, mas...).

## Tableaux de bord

### Les hôtels

Les conventions et congrès :  
600 manifestations  
2 jours  
50 participants en moyenne

Les séminaires :  
23.250 manifestations  
2 jours  
21 participants en moyenne

Les incentives, évènementiels et autres :  
4.221 manifestations  
2 jours pour les incentives, 1 jour pour les évènementiels  
de 29 participants pour les incentives à 75 en moyenne pour les évènementiels

### Les autres lieux de réunions (hors palais des congrès)

Les conventions et congrès :  
269 manifestations  
1 jour  
168 participants en moyenne

Les séminaires :  
3.062 manifestations  
1 jour  
81 participants en moyenne

Les incentives, évènementiels et autres :  
913 manifestations  
2 jours pour les incentives, 1 jour pour les évènementiels  
de 31 participants pour les incentives à 96 en moyenne pour les évènementiels

## Rappel méthodologique de l'étude de la demande

**100 entreprises françaises ciblées ont été interrogées par téléphone.** Les questions portaient sur l'intérêt des organisateurs pour la région Languedoc-Roussillon :

- la notoriété et l'image de la région,
- ses atouts et ses inconvénients pour l'organisation de manifestations professionnelles,
- la satisfaction des clients par rapport à l'offre de la région, les attentes des organisateurs...

D'après les enquêtes nationales réalisées, en moyenne **70 % de la demande en manifestations professionnelles émane de la région parisienne** et **30 % de la province**. Compte tenu de l'éloignement entre la région parisienne et le Languedoc-Roussillon, seulement 30 % des entreprises interrogées dans notre échantillon sont situées en Ile de France, soit au coeur de Paris ou dans les zones d'activités situées en périphérie comme le quartier de La Défense qui concentre un grand nombre d'entreprises et de sièges sociaux dans tous les secteurs d'activités.

Quant à la région Languedoc-Roussillon, **plus de 300 entreprises ont été contactées**. Mais nous avons souvent eu affaire à des structures comme des unités de production ou des filiales qui nous ont indiqué qu'ils n'organisaient pas de manifestations. **56 entreprises et agences de la région ont répondu à notre questionnaire**. Les autres entreprises de province interrogées proviennent de la région PACA et Midi-Pyrénées essentiellement. Compte tenu des spécificités des différents marchés étrangers, la clientèle d'affaires étrangère européenne fera l'objet d'un traitement particulier à partir d'entretiens qualitatifs menés auprès des représentants de Maison de la France dans les pays limitrophes de l'hexagone.

## Le budget moyen investi par jour et par participant

N.B. : Cette question a été traitée à partir des données nationales

Budget moyen par jour et par participant	En journée d'étude (% répondants)	En séminaire résidentiel (% répondants)
Moins de 30 €	5,6 %	–
De 30 à 60 €	36,6 %	3,0 %
De 61 à 90 €	33,8 %	9,0 %
De 91 à 120 €	16,9 %	21,2 %
De 121 à 150 €	7,0 %	31,8 %
De 151 à 230 €	5,6 %	36,3 %
Plus de 230 €	–	24,2 %

Source : Etude Coach Omnium – Bedouk Editions 2006  
Traitement & analyse Coach Omnium

Bien que la fourchette des dépenses moyennes soit très large, on peut noter que les budgets sont compris le plus souvent entre 30 et 90 € en journée d'études et entre 120 et 230 € en séminaire résidentiel. Les différences de budget s'expliquent aisément par des besoins, des lieux et des contraintes différents selon les populations à réunir et la nature des réunions.

## L'origine de la demande

Les secteurs d'activités les plus demandeurs sont les **secteurs du tertiaire** (banques, finances, assurances), de la chimie, pharmacie cosmétique, de la bureautique, informatique et télécommunication. 70 % de la demande nationale émanent des entreprises de la région parisienne.

## Les habitudes de consommation

Le séminaire est le type de manifestation le plus couramment organisé par 90 % des entreprises. Les principaux motifs de rassemblement dans l'entreprise sont l'information, la motivation et la fidélisation. En France, la région parisienne reste la destination privilégiée des entreprises, mais dans notre échantillon, les entreprises se rendent massivement en province en lieux de proximité pour leurs manifestations. Les manifestations s'étalent de plus en plus sur l'ensemble de l'année, même si septembre-octobre et mai-juin restent les périodes les plus demandées. Le nombre moyen de participants est en hausse, il dépasse de plus en plus les 100 personnes. La durée moyenne des manifestations est à la baisse, elle est en général d'un ou deux jours.

**L'hôtel reste le premier lieu d'accueil** choisi par les entreprises qui privilégient les établissements 3 & 4 étoiles. Cependant on constate un réel engouement pour les lieux de manifestations originaux : golfs, châteaux...

Le **budget moyen des entreprises se situe entre 30 et 60 €** pour une journée d'étude et entre 151 et 230 € par jour et par personne pour un séminaire résidentiel.

La localisation géographique du site reste le principal critère de choix du lieu de la manifestation, suivi de la capacité des salles et de l'accessibilité. La salle de réunions est le service le plus important aux yeux des entreprises qui sont aussi attentives à la qualité de la restauration et l'accueil. Les organisateurs de manifestations professionnelles font rarement appel à des agences spécialisées ou des intermédiaires, mis à part pour des événements de taille importante.

## L'intérêt des entreprises françaises pour le Languedoc-Roussillon

- **Les entreprises françaises**

La région est dans l'ensemble assez bien connue des entreprises. Elle bénéficie **d'une image plutôt bonne fondée sur la douceur de son climat, son ensoleillement et ses attraits touristiques**. Les principaux attraits demeurent le climat, le cadre et l'environnement, les activités culturelles et sportives et les facilités d'accès. Les principaux inconvénients sont le manque d'accessibilité, l'insuffisance des infrastructures d'accueil et une image de la région pas forcément appropriée au tourisme d'affaires de groupes.

**64 % des entreprises considèrent que le Languedoc-Roussillon est adapté pour l'accueil de manifestations professionnelles** grâce à son potentiel touristique et à la variété de ses infrastructures d'accueil. Seuls 18 % des organisateurs pensent que la région est inadaptée à l'accueil des manifestations professionnelles à cause du manque d'infrastructures d'accueil en salles et hébergements. Les principaux freins évoqués par les entreprises non-clientes sont l'éloignement et la faible accessibilité de la région Languedoc-Roussillon, ainsi que le choix d'autres destinations plus attractives.

Les principales motivations des entreprises clientes sont l'intérêt économique et la diversité des activités de loisirs. Leur profil : il s'agit essentiellement d'entreprises originaires de la région qui y organisent des séminaires de manière régulière. En général, les entreprises clientes n'éprouvent pas de difficultés à trouver des lieux de réunions et des prestataires en termes de disponibilité mais plutôt en termes de capacité.

Les principaux motifs d'insatisfaction des entreprises clientes sont le manque de capacités hôtelières, le manque de salles et leurs faibles capacités, et le manque de prestige. 39 % des entreprises envisagent d'organiser des manifestations dans le Languedoc-Roussillon à court terme.

Les principales attentes des entreprises envers la région portent sur une communication plus active pour promouvoir la région, une meilleure offre en termes d'infrastructures d'accueil et une nette amélioration de l'accessibilité.

- **Les entreprises étrangères**

La région Languedoc-Roussillon est davantage connue comme destination de tourisme de loisirs que pour le tourisme d'affaires. C'est en général une destination très peu demandée. La ville la plus connue et la plus sollicitée semble être Montpellier. Sur l'année 2005, elle a fait l'objet d'1 ou 2 demandes par les entreprises allemandes et italiennes. Sur 200 demandes traitées par Maison de la France en Allemagne, seules 2 étaient dirigées sur le Languedoc-Roussillon, dont une sur Montpellier.

<i>Les atouts</i>	<i>Les faiblesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>L'originalité et la nouveauté</b> de la destination ; on recherche de plus en plus de nouvelles destinations</li> <li>• <b>Le cadre et l'environnement</b> : les paysages naturels, le climat ensoleillé, la mer et la montagne</li> <li>• <b>Le potentiel touristique</b> : le patrimoine historique et culturel, la gastronomie, les vins...</li> <li>• <b>Les activités de loisirs</b> ludiques et sportives très propices à l'organisation de programmes incentives</li> <li>• <b>Une offre étoffée présente sur Montpellier</b> en termes d'hôtellerie et de salles de réunions</li> <li>• <b>L'accessibilité depuis l'Espagne</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>L'accessibilité</b> : pas d'aéroport international et absence de liaisons directes depuis les grandes villes des pays européens voisins, mis à part quelques compagnies low-costs</li> <li>• <b>Le manque d'hébergement</b> en moyenne et haut de gamme (3 &amp; 4 *)</li> <li>• <b>La méconnaissance totale du marché</b> à l'étranger</li> <li>• <b>Le manque de communication</b> et de promotion à l'étranger</li> </ul>

## Perspectives de développement du tourisme d'affaires en Languedoc-Roussillon

Selon l'étude réalisée par Coach Omnium, la Région Languedoc-Roussillon, via son Comité Régional du Tourisme et ses partenaires, peut envisager de développer sereinement le marché du tourisme d'affaires de groupes et de s'y investir sur le plan promotionnel pour un grand nombre de raisons :

Après un recul des dépenses des entreprises françaises en 2003 (- 3,2 %), le marché reprend sa progression en 2005 : + 1,2 % par rapport à 2004. Il s'agissait d'un grippage ponctuel, car jusqu'ici la demande progressait de 4 à 6 % par an en moyenne, tant les manifestations professionnelles sont jugées comme des investissements indispensables pour les entreprises, soutenant leur politique sociale ou commerciale.

C'est un des seuls marchés touristiques où l'offre crée la demande à condition que la prestation plaise pour durer. Par ailleurs, les entreprises recherchent constamment de nouveaux lieux de séminaires et aiment à changer, même si la "multi-fidélité" est de mise. Parmi ses atouts, le **Languedoc-Roussillon a l'avantage de son climat et de son cadre, qui favorise l'organisation de manifestations incentives**. Ces deux atouts lui confèrent également un potentiel en tant que destination de tourisme d'affaires.

Ce constat permet d'ores et déjà de définir des orientations stratégiques générales à l'attention de la région, de ses promoteurs touristiques et des professionnels dans le cadre d'actions collectives, avec des spécificités.

La recherche d'une clientèle étrangère s'avère pour l'instant difficile. En terme de développement de la demande, il s'agit de se concentrer, dans un premier temps, sur la **région parisienne, les villes et départements limitrophes, ainsi que sur la région Languedoc-Roussillon elle-même**.

Dans cette perspective, le CRT participe à des événements comme le **Salon Heavent** à Paris ou **l'EIBTM** à Barcelone, ciblant à la fois une clientèle haut de gamme et d'affaires.

Parallèlement, le CRT organise chaque année en région, une **Convention Tourisme d'Affaires** qui permet selon un principe de rendez-vous pré-programmés de 20 minutes, à une **centaine** d'agences incentives invitée, de rencontrer **plus de trente de prestataires touristiques régionaux** spécialisés dans le tourisme d'affaires. La tendance consiste aujourd'hui à se **focaliser sur l'organisation de séminaires et manifestations de taille moyenne** (moins de 300 personnes).

Le **Cercle Prestige** est l'une des réponses du CRT en faveur d'une **promotion collective** conjuguée à un **soutien aux professionnels**. Créé en 2004, il contribue à tirer l'image du Languedoc-Roussillon vers le haut en terme de qualité, notamment grâce aux actions de promotion et de communication qu'il met en œuvre tout au long de l'année. Favorisant **les échanges entre ses adhérents et développant des synergies inter-professionnelles**, il réunit aujourd'hui **plus de 30 prestataires**, (hôtels, palais des congrès, site culturel,...) offrant des prestations de tourisme d'affaires et/ou haut de gamme où toutes les activités sont représentées.

Les marchés de prédilection du Cercle Prestige sont naturellement ceux où la clientèle touristique du Languedoc-Roussillon dispose d'un niveau de dépense élevé :

- En Europe : la Grande-Bretagne, la Scandinavie, la Suisse, le Luxembourg, (et secondairement l'Allemagne, la Belgique, l'Italie).
- Dans le reste du monde : les USA, le Japon, la Chine, la Russie, le Brésil, le Canada.

Sur ces marchés, le CRT multiplie les actions de marketing direct et d'e-mailing, les campagnes de web-marketing et favorise l'accueil de journalistes de magazines spécialisés « tourisme d'affaires ».

## Chiffres-clés du tourisme en Languedoc-Roussillon

- **Consommation touristique :**
  - 4ème région française après Ile de France, PACA et Rhône Alpes
  - Près de 7 milliards d'euros soit 14,9 % du PIB régional (contre 6,1 % en France) - Direction du tourisme, Compte satellite du tourisme 2004
- **Plusieurs milliers d'emplois :**
  - Effectif salarié dans les activités caractéristiques du tourisme : 28 285 emplois - Direction du Tourisme - données 2003
  - Selon une étude de l'Insee, les activités liés au tourisme en Languedoc Roussillon génèrent environ 175 500 contrats dont 48 500 salariés permanents - Insee, données DADS 2003 - Repère Synthèse N°4
- **Quelques chiffres :**
  - 100 millions de nuitées
  - 15 millions de touristes
  - 4ème destination touristique en France
  - 2 millions de lits touristiques
- **Les Français**
  - Principales clientèles : Ile de France, Rhône Alpes, Languedoc Roussillon, Midi Pyrénées
  - **10 millions de touristes**
  - 80 millions de nuitées
  - 2/3 du tourisme régional
- **La clientèle étrangère**
  - 34% d'Allemands, 22% de Britanniques, 17% de Néerlandais
  - **5 millions de touristes**
  - 20 millions de nuitées
  - 1/3 du tourisme régional

### Nuitées en Languedoc Roussillon (en millions) 10 ans de fréquentation touristique

- Nuitées en progression de 11 % entre 1995 et 2005
- ↗ entre 1995 et 2001 : + 17 %
- Record historique avec 103.9 millions de nuitées en 2001
- ↘ entre 2001 et 2004 : - 7 %
- ↗ entre 2004 et 2005 : +2%

