

# Enquête Tourisme d'affaires - Séminaires



[www.calvados-tourisme.com](http://www.calvados-tourisme.com)

# Tourisme d'Affaires - séminaires

## Présentation de l'enquête

### Contexte - Objectifs

Calvados Tourisme s'est engagé depuis plusieurs années sur le segment du tourisme d'affaires au travers de la mise en place de divers outils (site Internet dédié, newsletters) et actions de promotion (salons, eductours,...).

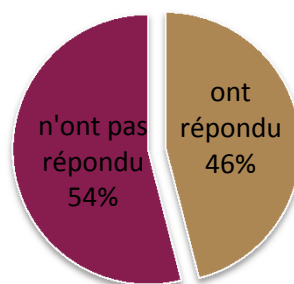
Afin de compléter et d'améliorer les actions entreprises et de mieux cibler l'activité liée au tourisme d'affaires dans le Calvados, une enquête annuelle a été lancée par Calvados Tourisme en 2010 pour répondre à une carence d'information en la matière (typologie, comportement de la clientèle avant, pendant et après le séjour, ...).

Vous trouverez dans le présent document l'actualisation 2014 des résultats de l'année dernière.

### L'enquête

Dans le cadre de cette enquête, seuls les établissements du Calvados équipés pour recevoir des séminaires ont été interrogés. L'activité "Congrès" a volontairement été mise de côté (le Comité Régional du Tourisme de Normandie ayant réalisé une étude sur cette thématique en 2010).

Au total, 85 structures (hôtels, résidences, salles de caractères, casinos et autres) ont été sollicitées pour un taux de réponse acceptable de 46%.

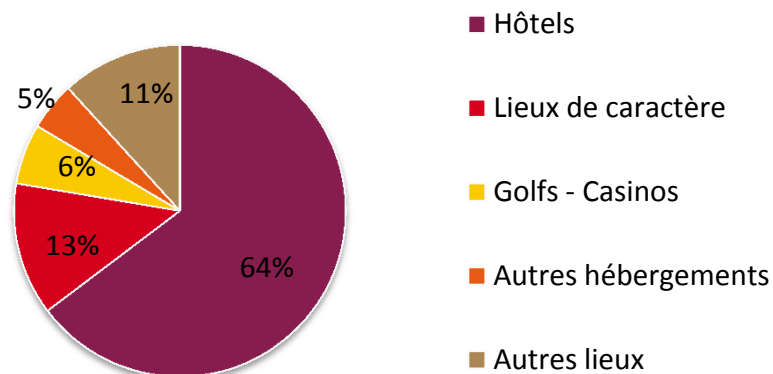


# Tourisme d'Affaires - séminaires

## Présentation de l'offre

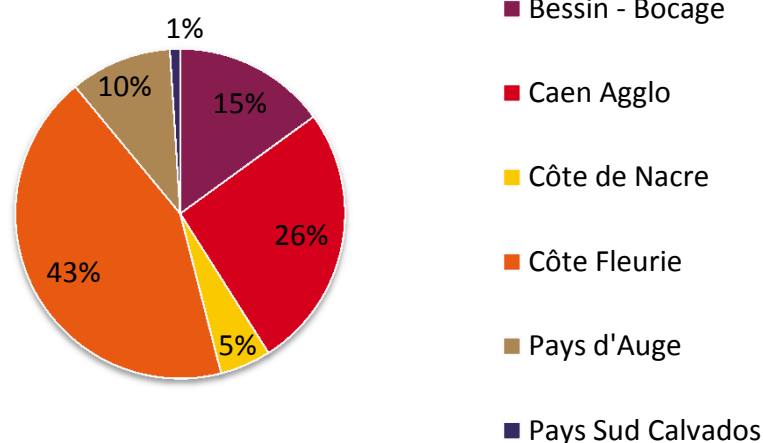
### Typologie des structures accueillant des séminaires

- Les séminaires se déroulent principalement dans des établissements hôteliers (2/3 de l'offre)
- Les autres hébergements accueillant des séminaires sont des résidences de tourisme/hôtelières et un village vacances
- Les lieux de caractère sont aussi bien représentés (séminaires à la journée)



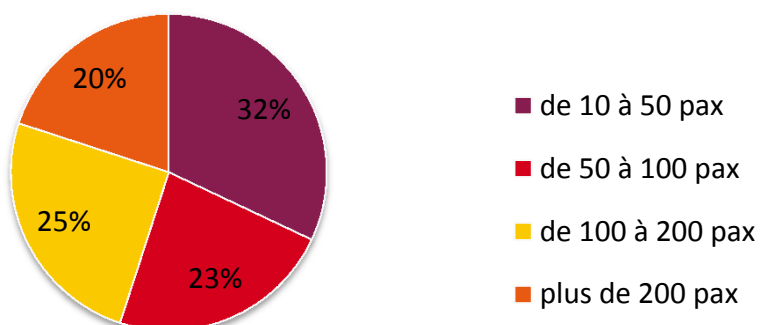
### Localisation

- La Côte Fleurie concentre la plus grosse part des lieux de séminaire
- L'Agglomération Caennaise en regroupe plus du quart
- Toutefois, tout le Calvados est concerné



### Capacité des salles de séminaires des établissements

- Des salles pouvant répondre à toutes demandes
- La capacité moyenne des salles est de 87 pax par établissement
- Les établissements sont équipés d'un peu plus de 4 salles en moyenne



# Tourisme d'Affaires - séminaires

## Typologie et origine de la clientèle

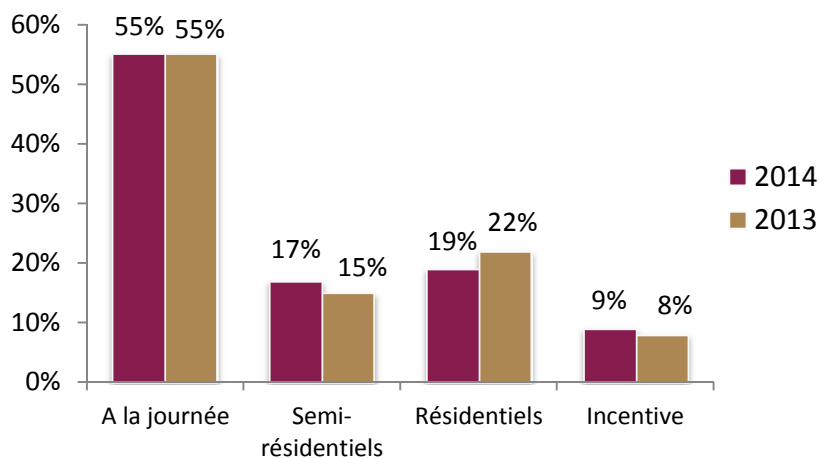
### Typologie des séminaires

■ Le tourisme d'affaires génère en moyenne **23%** des nuitées des répondants (21% en 2013)

■ Plus d'un séminaire sur deux se déroule sur une journée

■ Baisse des séminaires résidentiels liés à la réduction des budgets

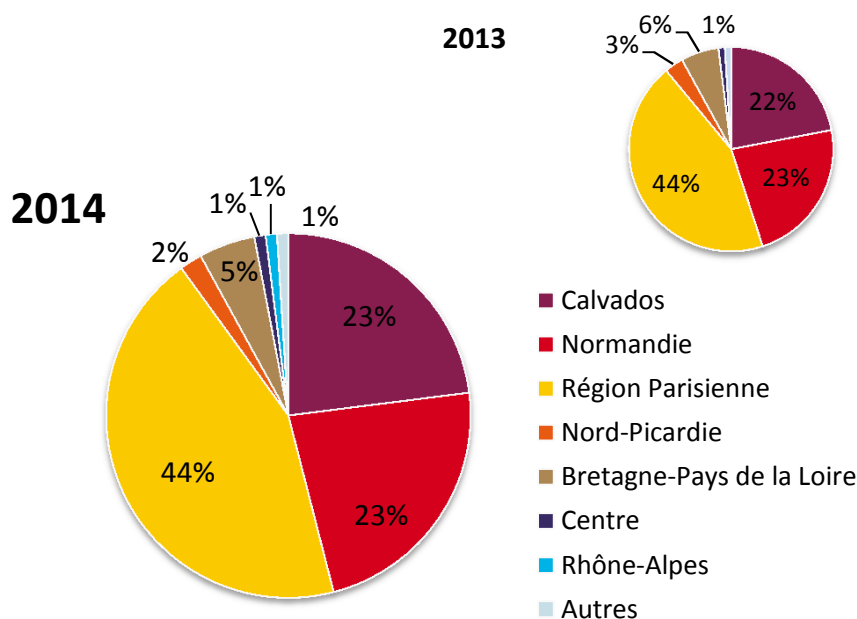
■ Nombre moyen de participants : 38 pax (33 px en 2013)



### Clientèle française

■ La clientèle française est très largement majoritaire (96%) (95% en 2013)

■ Segmentation de la clientèle française quasi identique entre 2013 et 2014



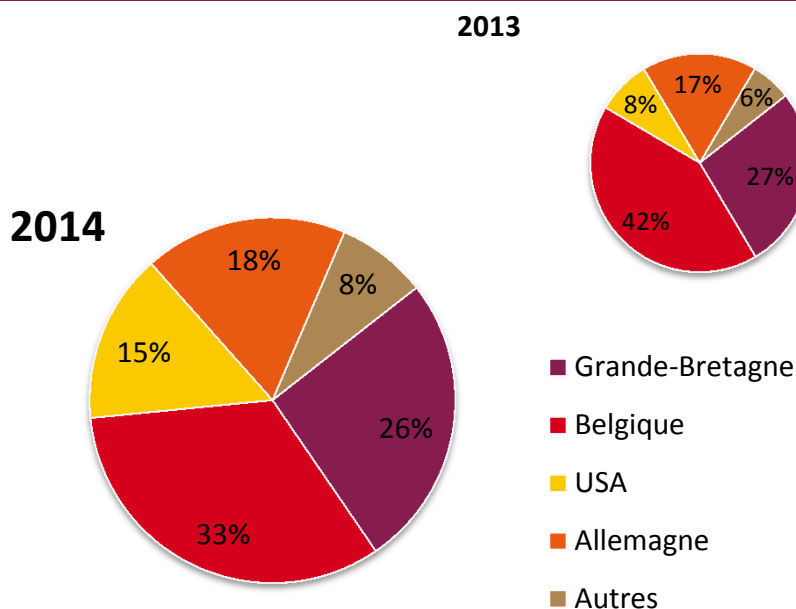
### Clientèle étrangère

■ La clientèle étrangère représente moins de 5% des séminaires (5% en 2013)

■ Forte augmentation de la clientèle US entre 2013 et 2014 : impact 70e anniversaire D-Day

■ GB + B totalisent désormais 60% des étrangers

■ La clientèle est principalement originaire des pays limitrophes



# Tourisme d'Affaires - séminaires

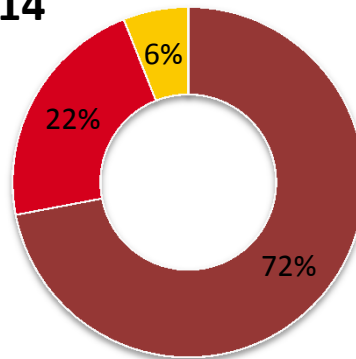
## Caractéristiques du séjour

### Durée moyenne des séjours

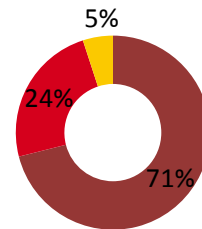
■ Durée moyenne des séjours sensiblement équivalente à 2013

■ Des séminaires majoritairement courts répondant à une clientèle de proximité

2014



2013



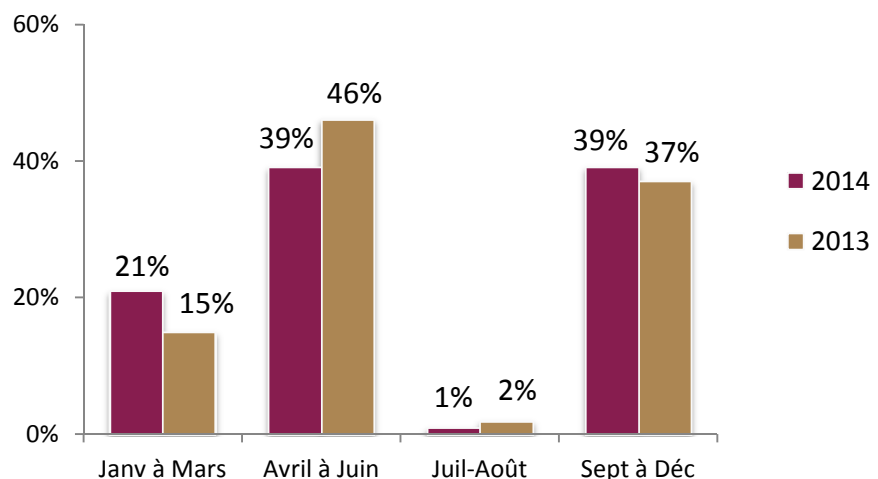
■ 1 nuit  
■ 2 nuits  
■ 3 nuits et +

### Périodes les plus demandées

■ Des séminaires qui se déroulent principalement au printemps et en automne

■ Pas ou peu d'activité tourisme d'affaires pendant la saison estivale

■ Diminution des séminaires de printemps (moins de disponibilités chez les hébergeurs du fait du 70e) au profit du 1er trimestre

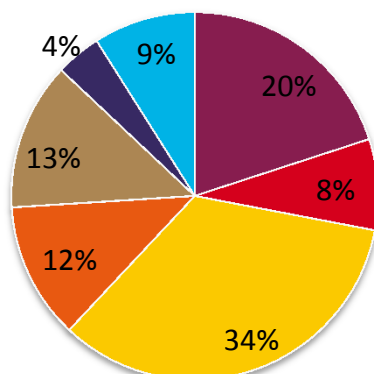


### Activités complémentaires pratiquées

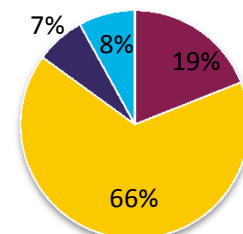
■ Sports et loisirs sont privilégiés pour accompagner les séances de travail

■ Diminution toutefois des activités sportives et de team-building entre 2013 et 2014 au profit des visites culturelles et thématique D-Day

2014



2013



■ Visite/culture  
■ Thématique D-Day  
■ Team building/Challenge sportif  
■ Activités nautiques  
■ Gastronomie  
■ Nature  
■ Autres

Nota : l'enquête Calvados Tourisme 2014 proposait 2 items supplémentaires vs 2013 sur cette question

# Tourisme d'Affaires - séminaires

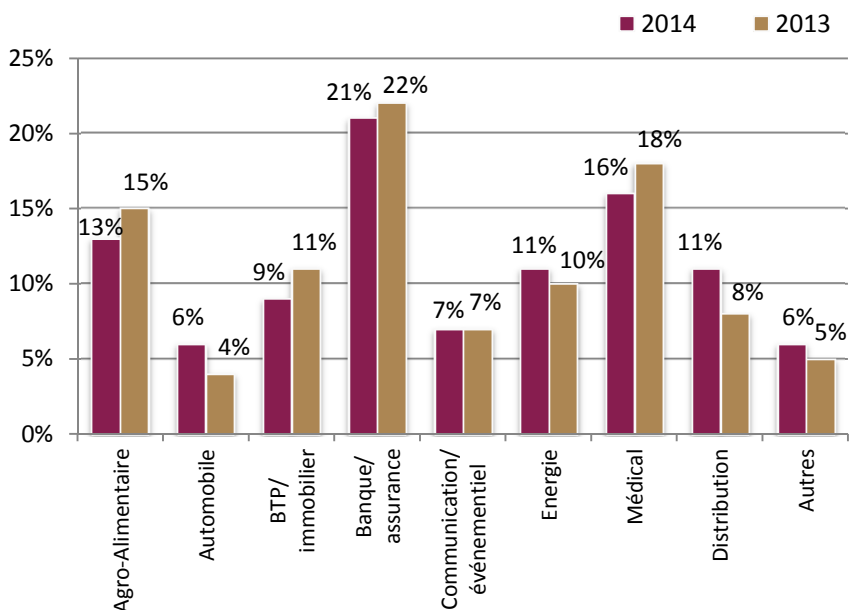
## Profil de la clientèle

### Secteur d'activité

■ Un spectre plutôt large :  
10 secteurs d'activité représentés

■ 3 secteurs d'activité toutefois  
sortent du lot : banque/assurance,  
secteur médical et agro-alimentaire

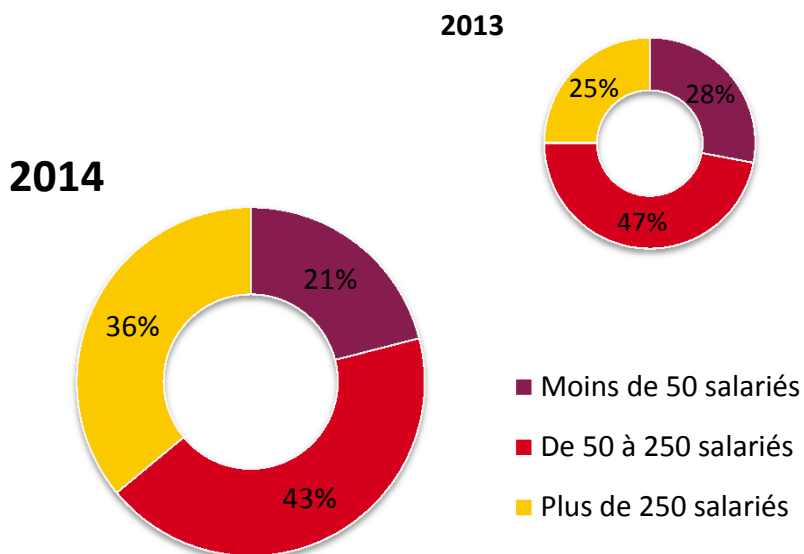
■ Progression du secteur auto et  
distribution en 2014



### Taille des entreprises

■ Principalement des PME (moins  
de 250 salariés) : 2/3 des entreprises  
contre 3/4 en 2013

■ Mais forte progression des ETI  
(Entreprises de taille intermédiaire  
entre 250 et 5 000 salariés) : +10 pts  
Vs 2013



### Fidélisation

- **83%** des structures ont fidélisé une partie de leur clientèle affaires (86% en 2013).
- Parmi ceux qui ont fidélisé cette clientèle affaires :
  - 30% ont fidélisé **plus ou moins 1/4** de leur clientèle affaires
  - 36% ont fidélisé **entre 1/4 et la moitié** de leur clientèle affaires
  - 34% ont fidélisé **plus de la moitié** de leur clientèle affaires
- En moyenne **41%** de la clientèle affaires est fidélisée

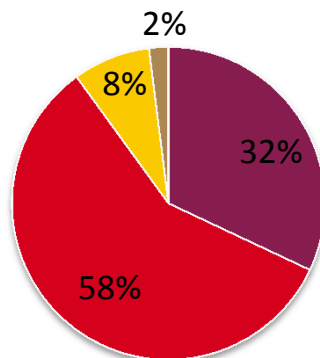
# Tourisme d'Affaires - séminaires

## Préparation du séjour

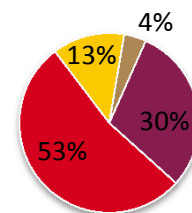
### Interlocuteur lors de la réservation

- Les assistant(e)s de direction sont les principaux interlocuteurs  
Les Dir Com délèguent de moins en moins cette fonction
- 77% des entreprises contactent directement les lieux de séminaires
- 21% des entreprises passent par une agence spécialisée.  
2% par un TO

2014



2013

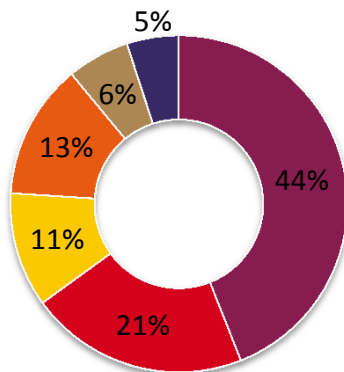


- Directeur commercial/marketing
- Assistant de direction
- Ressources Humaines
- Autres

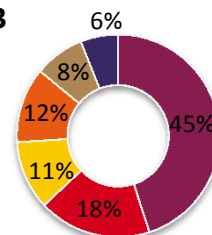
### Source d'information

- Le site Internet du prestataire est majoritairement consulté et doit faire ressortir les informations recherchées
- Bedouk et Réunir sont ensuite les médias les plus utilisés
- Le site de Calvados Tourisme arrive en troisième position

2014



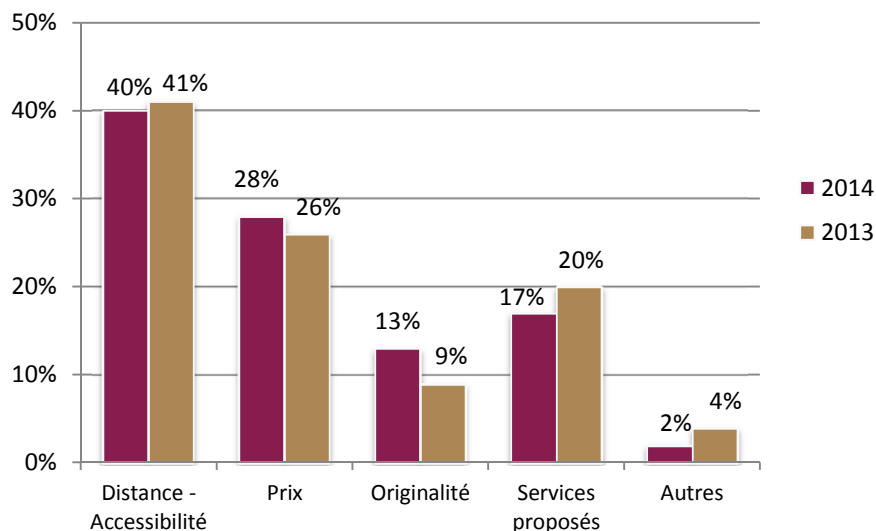
2013



- Site Internet prestataire
- Guide spécialisé
- Salon/com spécifique
- Site du CDT
- OTSI
- Autres

### Critères de choix de la destination

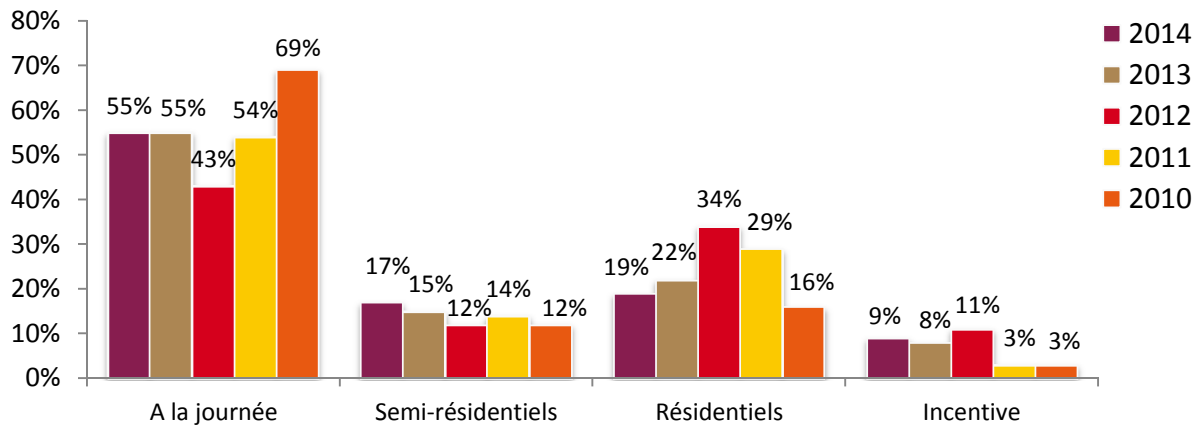
- La situation géographique est toujours le principal facteur de décision dans la destination  
Calvados : clientèle de proximité
- Le facteur prix compte pour plus d'1/4 dans la décision (légère progression Vs 2013)
- Un accompagnement sur mesure et des services à la carte sont aussi essentiels



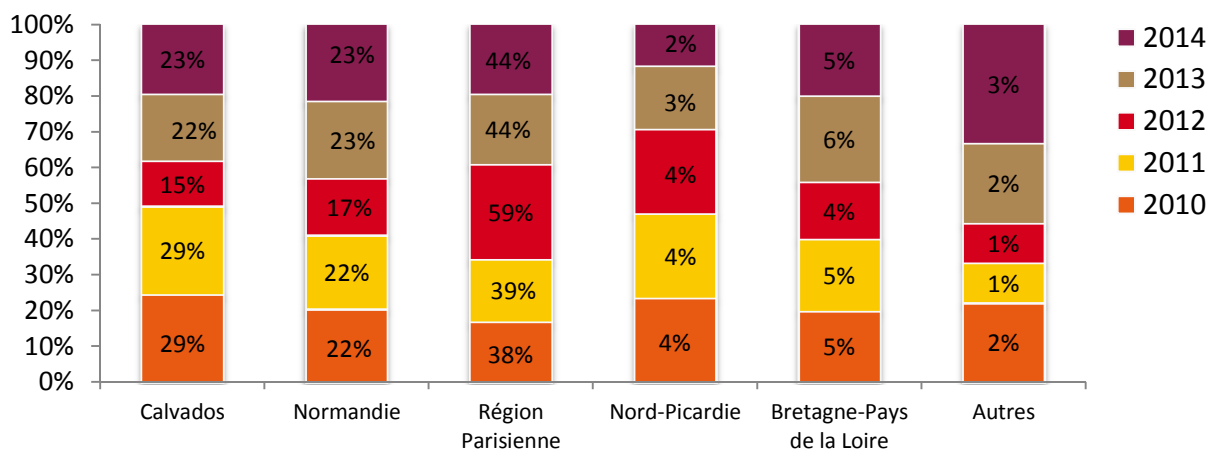
# Tourisme d'Affaires - séminaires

Evolution depuis 5 ans (2010-2014) des 3 principaux indicateurs

## Typologie des séminaires



## Origine de la clientèle française



## Origine de la clientèle étrangère

