

Enquête Tourisme d'affaires - Séminaires



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,...).

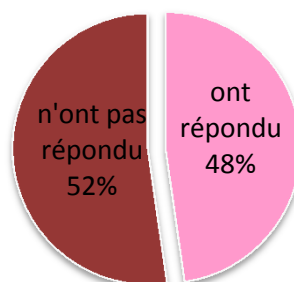
Afin de compléter et d'améliorer les actions entreprises et de mieux cibler l'activité liée au tourisme d'affaires dans le Calvados, une enquête annuelle a été lancée par Calvados Tourisme en 2010 pour répondre à une carence d'information en la matière (typologie, comportement de la clientèle avant,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

Vous trouverez dans le présent document l'actualisation 2013 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, 88 structures ont été sollicitées pour un taux de réponse satisfaisant de 48%.



Tourisme d'Affaires - séminaires

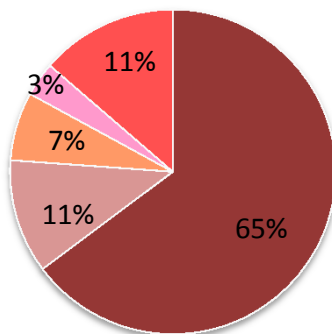
Présentation de l'offre

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)



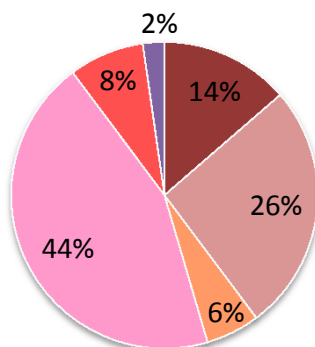
- Hôtels
- Lieux de caractère
- Golfs - Casinos
- Autres hébergements
- Autres lieux

Localisation

■ La Côte Fleurie concentre près de la moitié des lieux de séminaire

■ L'Agglomération Caennaise en regroupe plus du quart

■ Toutefois, tout le Calvados est concerné



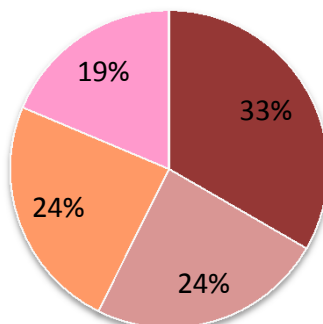
- Bessin - Bocage
- Caen Agglo
- Côte de Nacre
- Côte Fleurie
- Pays d'Auge
- Pays Sud Calvados

Capacité des salles de séminaires des établissements

■ Des salles pouvant répondre à toutes demandes

■ La capacité moyenne des salles est de 85 pax par établissement

■ Les établissements sont équipés de 4 salles en moyenne



- de 10 à 50 pax
- de 50 à 100 pax
- de 100 à 200 pax
- plus de 200 pax

Tourisme d'Affaires - séminaires

Typologie et origine de la clientèle

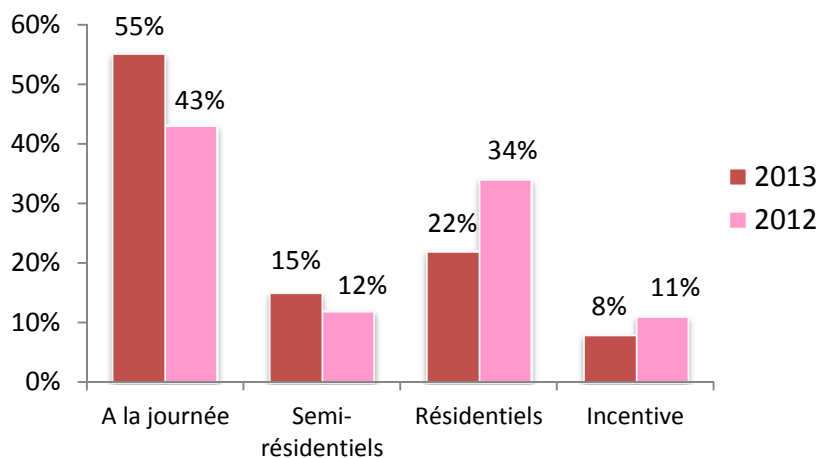
Typologie des séminaires

■ Le tourisme d'affaires génère en moyenne **21%** des nuitées des répondants (23% en 2012)

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

■ Forte baisse des séminaires résidentiels liés à la réduction des budgets

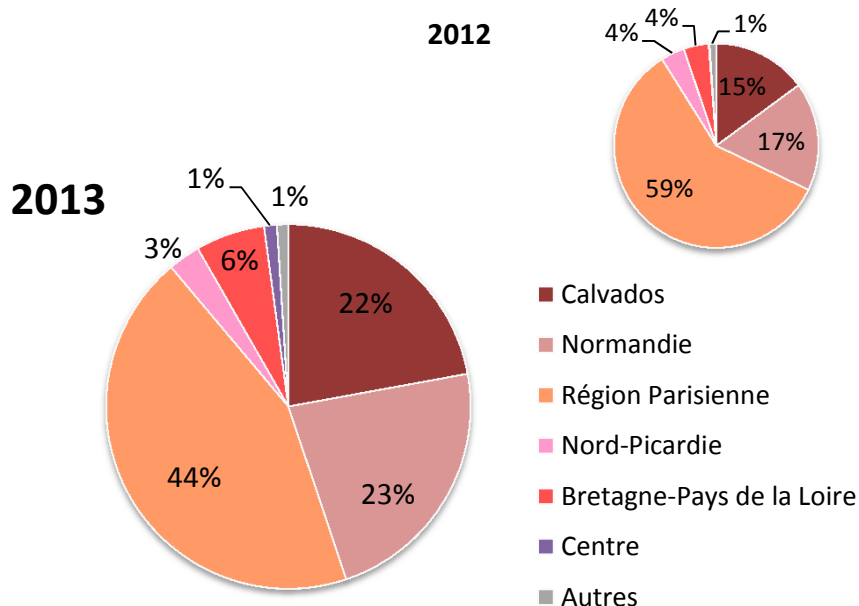
■ Nombre moyen de participants : 33 pax (36 px en 2012)



Clientèle française

■ La clientèle française est très largement majoritaire (95%) (97,5% en 2012)

■ Progression de la clientèle locale (Calvados/Normandie = + 13 pts) rognant sur la part de la Région Parisienne



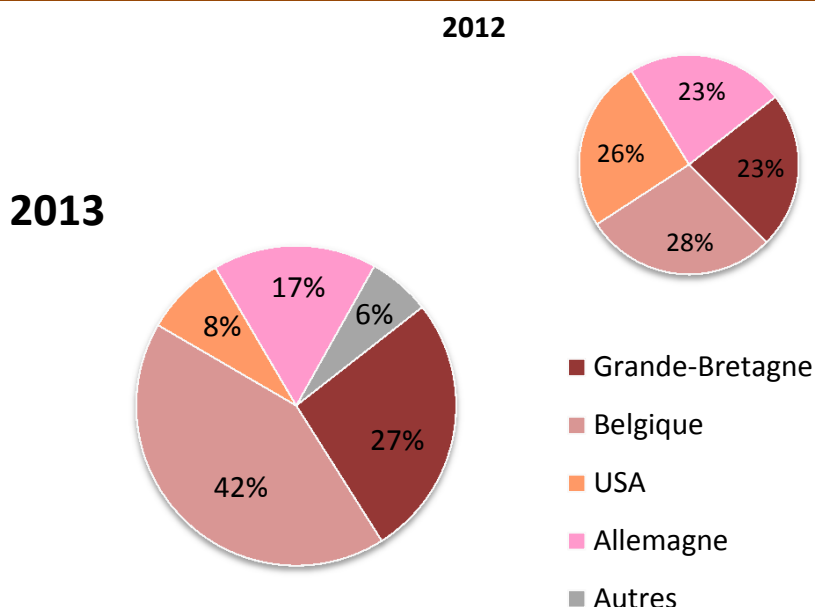
Clientèle étrangère

■ La clientèle étrangère ne représente que 5% des séminaires (2,5% en 2012)

■ Forte augmentation de la clientèle B et GB entre 2013 et 2012

■ Ces deux nationalités totalisent désormais 2/3 des étrangers

■ La clientèle est principalement originaire des pays limitrophes



Tourisme d'Affaires - séminaires

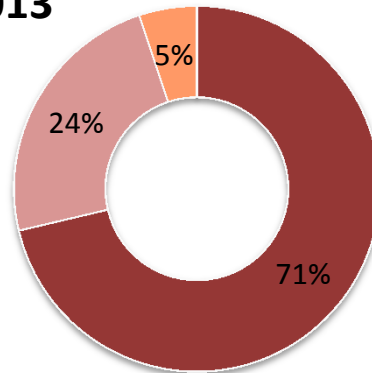
Caractéristiques du séjour

Durée moyenne des séjours

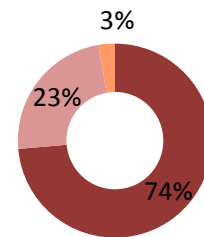
■ Durée moyenne des séjours équivalente à 2012

■ Des séminaires majoritairement courts répondant à une clientèle de proximité

2013



2012



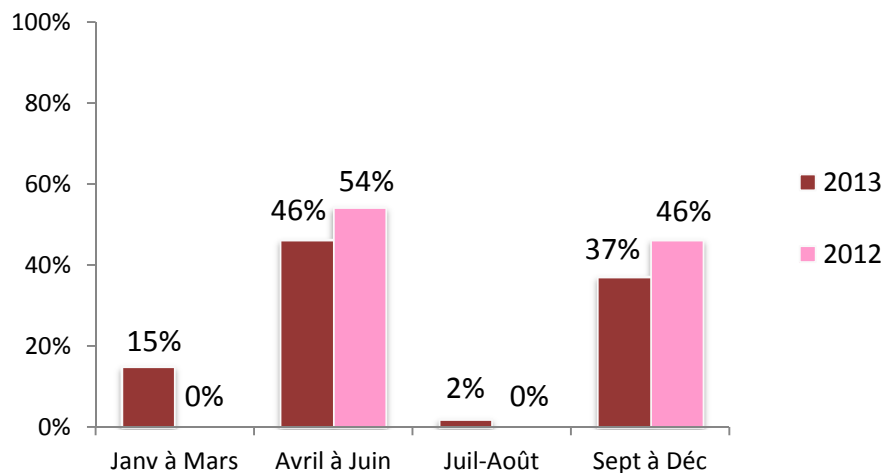
- 1 nuit
- 2 nuits
- 3 nuits et +

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

■ Retour des séminaires de début d'année

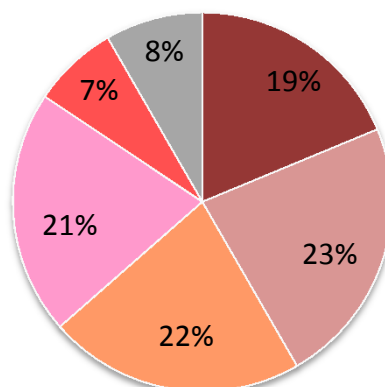


Activités complémentaires pratiquées

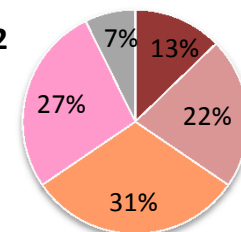
■ Sports et loisirs sont privilégiés pour accompagner les séances de travail

■ Diminution toutefois des activités sportives et de team-building entre 2013 et 2012 au profit des visites culturelles et loisirs de pleine nature

2013



2012



- Visite/culture
- Loisirs
- Challenge sportif
- Team building
- Nature
- Autres

Tourisme d'Affaires - séminaires

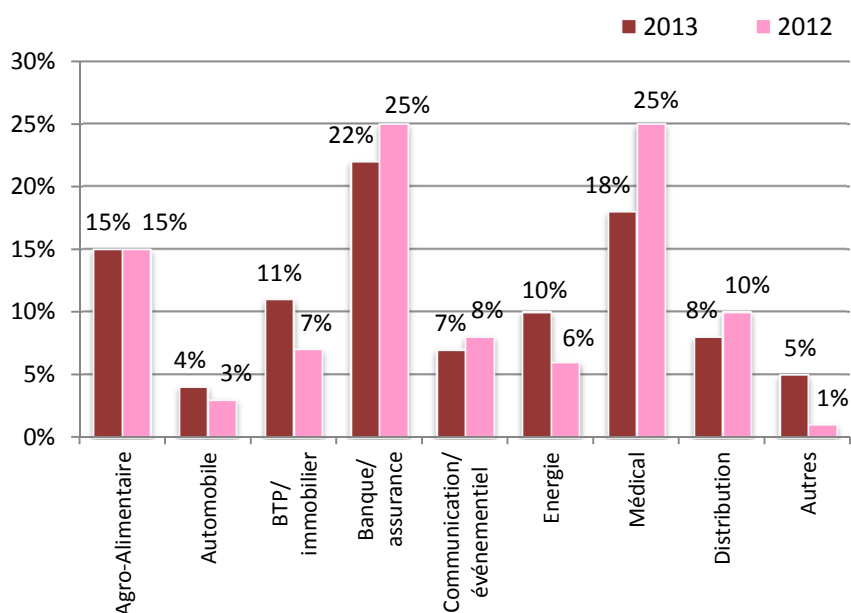
Profil de la clientèle

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 du BTP et
de l'Energie en 2013

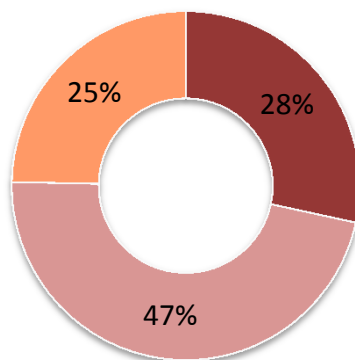


Taille des entreprises

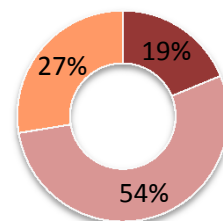
■ Principalement des ETI
(Entreprises de taille intermédiaire
entre 250 et 5 000 salariés)

■ Mais forte progression des PME
(+ 9 pts Vs 2012)

2013



2012



- Moins de 50 salariés
- De 50 à 250 salariés
- Plus de 250 salariés

Fidélisation

- **86%** du panel a fidélisé une partie de sa clientèle affaires (83% en 2012).
- Parmi ceux qui ont fidélisé cette clientèle affaires :
 - 26% ont fidélisé **plus ou moins 1/4** de leur clientèle affaires
 - 38% ont fidélisé **entre 1/4 et la moitié** de leur clientèle affaires
 - 36% ont fidélisé **plus de la moitié** de leur clientèle affaires
- En moyenne **42%** de la clientèle affaires est fidélisée

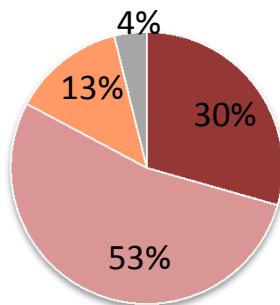
Tourisme d'Affaires - séminaires

Préparation du séjour

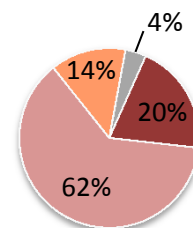
Interlocuteur lors de la réservation

- Les assistant(e)s de direction sont les principaux interlocuteurs
Les Dir Com délèguent de moins en moins cette fonction
- 76% des entreprises contactent directement les lieux de séminaires
- 18% des entreprises passent par une agence spécialisée.
6% par un TO

2013



2012

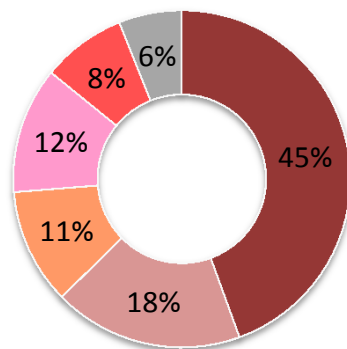


- Directeur commercial/marketing
- Assistant de direction
- Ressources Humaines
- Autres

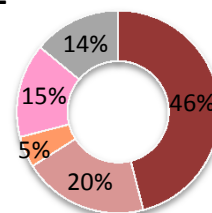
Source d'information

- 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

2013



2012



- 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 1/4 dans la décision
- Un accompagnement sur mesure et des services à la carte sont aussi essentiels

