

PANORAMA DU TOURISME D'AFFAIRES

Synthèse réalisée par Bénédicte de SÈZE pour le groupe de travail sur le tourisme d'affaires constitué par la Direction du Tourisme, Maison de la France, France-Congrès, l'Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France et l'Observatoire National du Tourisme. Septembre 2002.

I. Les composantes du tourisme d'affaires

a – *Le tourisme d'affaires : définition*

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du « tourisme d'affaires » est imprécise tant au niveau national qu'international. Le tourisme d'affaires associe d'une part, le tourisme c'est-à-dire les déplacements et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts et parfois loisirs...) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (prospection de clientèle, chantiers, négociations, rencontres de spécialistes, études, formation, visites techniques...).¹

Plus généralement, on considère que le tourisme d'affaires regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures.

Le marché du tourisme d'affaires peut être divisée en 4 secteurs :

- les congrès et les conventions d'entreprise,
- les foires et les salons,
- les incentives, séminaires et réunion d'entreprises,
- les voyages d'affaires individuels.

Il existe des controverses, même parmi les professionnels, quant à la division même du marché du tourisme d'affaires et à la détermination des différents segments. Par exemple, certaines statistiques ou organisations spécifiques séparent le marché des congrès de celui des séminaires, d'autres les considèrent dans leur ensemble.

De la même façon, il subsiste souvent une confusion entre les voyages d'affaires et les voyages de stimulation, ce qui empêche généralement d'apprécier les statistiques s'y rapportant. De plus, les professionnels du tourisme d'affaires ne se spécialisent pas toujours par secteur mais agissent sur plusieurs segments de marché. Par exemple les professionnels des congrès traitent aussi bien des séminaires, voire des manifestations incentives ou inversement les spécialistes de l'incentive organisent aussi souvent des congrès et presque toujours des séminaires.

En raison des spécificités très diverses du secteur, il est difficile de trouver des données statistiques homogènes.

¹ Source : Les congrès et les autres secteurs du tourisme d'affaires, rapport de M. Perrion présenté lors de l'assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie françaises en 1991

On estime cependant que la part du tourisme d'affaires dans l'ensemble des activités touristiques en France s'élève environ à 20 % avec une croissance de 3 % par an.²

b – Les différentes manifestations

- Les voyages d'affaires

Ce sont des trajets réalisés de manière individuelle ou en petits groupes dans un but strictement professionnel, comme par exemple un rendez-vous d'affaire dans une autre ville, un déplacement pour rencontrer les interlocuteurs d'une entreprise cliente ou encore une réunion internationale entre plusieurs partenaires etc... Contrairement aux incentives, la destination est souvent imposée par la localisation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité spécifique. Les aspects touristiques de l'offre d'affaires ne rentrent donc pas en compte ici ni dans le choix de la destination des voyages d'affaires ni dans les activités annexes, car le voyageur d'affaires a généralement peu de temps à consacrer à ses loisirs.

De plus, ces déplacements sont assez difficilement quantifiables car les professionnels voyagent souvent en individuel et utilisent des moyens de transport et des modes d'hébergement très diversifiés.

- Les congrès

Le terme « congrès » est employé aujourd'hui soit au sens strict, c'est une réunion de personnes qui se rassemblent pour échanger leurs idées ou communiquer les résultats de leurs études,³ soit au sens large pour désigner les différents types de manifestations professionnelles, comme les conventions d'entreprises les lancements de produits, les symposiums, les colloques, les conférences, les « road show », les journées d'études, etc...⁴ On considère généralement qu'un congrès est une réunion rassemblant un nombre important de participants d'une même corporation, fédération ou association, qui n'exercent pas obligatoirement la même profession, et qui se regroupent autour d'un thème d'intérêt commun directement lié à leurs préoccupations ou activités.

En fait, la notion de congrès est multiforme car elle peut aussi bien comprendre des manifestations :

- locales, régionales, nationales ou internationales
- internationales à vocation gouvernementales ou non gouvernementales,
- de sociétés ou d'associations
- professionnelles ou d'idées (politiques, religieuses, sociales ...), etc...

Il existe ainsi une grande multiplicité de terminologies qui ne sont d'ailleurs pas toujours toutes respectées.

- Les conventions d'entreprise

Le terme « convention » désigne l'ensemble des manifestations organisées par les entreprises et qui peuvent prendre des formes multiples : rassemblement des forces de vente, convention stratégique, convention de lancement de produit ou encore un road show.

² Source : Club Français du Tourisme d'Affaires Réceptif de Maison de la France

³ Source : J.O. 1992 Arrêté du 30/06/92 relatif à la terminologie du Tourisme NOR TOUR 9204540A

⁴ Source : Les congrès, Conventions et Salons - Conseil National du Tourisme, 2000

La convention est une réunion interne d'un organisme particulier qui peut avoir une ampleur nationale ou internationale suivant les objectifs partagés par le groupe. La possibilité d'y participer est limitée aux membres de cet organisme et réunit soit l'ensemble du personnel, soit les cadres ou la force de vente.

En fait l'usage de ce terme a été restreint et n'est plus employé que pour les réunions internes d'entreprises qui rassemblent périodiquement leurs collaborateurs. D'ailleurs certaines manifestations qui apparaissent sous le terme de congrès sont en réalité des conventions.⁵

- Les foires et salons

Pour mieux cerner le champ d'application du secteur des foires et salons, il est nécessaire de s'attacher tout d'abord aux définitions officielles de l'Ordonnance du 1^{er} septembre 1945 qui subordonne l'organisation des foires et des salons à une autorisation administrative préalable. Depuis, un certain nombre de textes réglementaires en ont précisé et modifié les modalités.

Certaines de ces manifestations ne sont pas concernées par cette réglementation : ce sont les expositions internationales et universelles régies par la Convention de Paris du 22 novembre 1928, les foires qui sont principalement consacrées aux produits de la culture et de l'élevage, les expositions éducatives, scientifiques et d'information ne comportant aucune opération commerciale, les manifestations artistiques, les journées, semaines et quinzaines commerciales organisées par des commerçants détaillants et les fêtes foraines. En plus, la réglementation française permet actuellement à ces manifestations d'obtenir sous certaines conditions, la reconnaissance de leur intérêt national (agrément) ou international (agrément international).

* *Les foires :*

Les foires sont constituées par le regroupement périodique d'exposants dans le but de présenter aux acheteurs professionnels ou au grand public des échantillons de produits ou de services dans l'intention d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition.⁶

* *Les salons :*

Lorsque ces foires sont consacrées plus spécialement à une catégorie déterminée de marchandises, elles sont qualifiées de salons. Les salons spécialisés s'adressent à un secteur, à une activité voire à un groupe de secteurs d'activités plus précis. Certains sont ouverts au grand public mais la plupart sont des salons spécialisés professionnels, non accessibles au grand public. On constate néanmoins que quelques salons professionnels sont désormais ouverts à ce dernier dans des conditions souvent limitées (soirées, journées,...).

Les salons spécialisés ont pour triple vocation de :

- réunir au même moment et dans un même lieu l'offre et la demande d'un même secteur d'activité,
- permettre une information directe, actuelle et personnalisée des visiteurs et des exposants,
- placer les acheteurs nationaux et internationaux en situation de voir, comparer et passer des commandes.

On peut dégager quatre catégories principales d'organiseurs de salons :

- les gestionnaires de parc d'expositions

⁵ Source : CFTAR, Maison de la France

⁶ Source : Les congrès, Conventions et Salons - Conseil National du Tourisme, 2000

- les manifestations organisées directement par la profession ou par le biais d'une structure spécialisée
- les sociétés de services, plus ou moins exclusivement spécialisées dans l'organisation de manifestations
- les associations reconnues d'utilité publique.⁷

Généralement, les salons sont des manifestations qui se tiennent à intervalles réguliers (semestriels, annuels, biennaux, triennaux...) et la plupart d'entre eux font l'objet d'une forte concurrence internationale, puisque, au delà de la clientèle nationale, les exposants cherchent à nouer des contacts d'affaires avec des clients potentiels de pays étrangers.⁸

La Direction du Tourisme a rassemblé, pour le Mémento du tourisme 2000, des statistiques concernant cette activité. Les tableaux en annexes donnent ainsi des précisions sur la répartition des salons par activité et sur le nombre d'entrées dans les foires par région.

- Les incentives ou voyages de stimulation

Ce sont des voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, ou pour des partenaires professionnels, dans le but de les récompenser lorsqu'ils ont réalisé leurs objectifs quantitatifs et qualitatifs.

Le côté touristique, la destination et le programme des activités proposées sont plus importants que dans les autres manifestations professionnelles car ici, le but recherché est de marquer les participants de manière très forte et très positive. L'augmentation de la demande des entreprises pour des destinations européennes et méditerranéennes a constitué une réelle opportunité pour la France, qui possède une gamme d'activités très diversifiées souvent associées aux richesses des différentes régions.

Certaines agences de voyages réceptives se sont spécialisées dans le secteur, ce sont les DMC (Destination Management Companies). Elles prennent alors en charge la conception du voyage en alliant logistique et créativité, pour répondre au mieux aux exigences marketing et commerciale des entreprises.

- Les séminaires

Il s'agit de groupes de travail, ouverts à des spécialistes d'une certaine discipline, organisés par des professionnels pour parfaire la formation spécifique des participants en développant le travail en équipe. Si on exclut les séminaires internes aux entreprises, ce genre de réunion est ouverte à tous les intéressés, qui sont d'ailleurs sollicités et qui payent une contribution pour l'ensemble de la session (une à deux semaines).⁹

La spécificité du séminaire est d'être une réunion dont le rôle fédérateur passe avant tout par le travail. Ceci étant, le séminaire peut avoir plusieurs objectifs plus ou moins marqués selon les cas : l'information, la formation, la recherche, la créativité, la stimulation...

Certains types de séminaires sont d'ailleurs proches de l'incentive : séjours de motivation qui allient détente, loisirs et travail.

II. L'offre française en termes de structures d'accueil

⁷ Source : Etude MKG Conseil pour la Direction du Tourisme - 1988

⁸ Source : Les congrès, Conventions et Salons – Conseil National du Tourisme, 2000

⁹ Source : France-Congrès, R. Costa de Beauregard – 1976

L'offre française est très hétérogène car on dénombre environ 2000 établissements, pouvant accueillir des manifestations professionnelles d'au moins 200 personnes. L'offre est aussi fortement concurrentielle ; ce qui s'explique par la diversité et la multiplicité des intervenants sur le marché.

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.

a - Les hôtels

Environ 1500 hôtels en France ont développé un service « affaires » dans leurs établissements. Ils offrent donc des prestations adaptées à la demande de la clientèle d'affaires comme des salles de rencontre de grande capacité, des salles de réunion avec un matériel spécifique... auxquelles s'ajoutent les traditionnelles prestations hôtelières et de restauration, voire une animation spéciale. L'avantage de l'offre hôtelière réside dans le fait que tout est regroupé dans un même endroit : cela facilite l'organisation de la manifestation et permet également une meilleure utilisation du temps au moment de la réunion en supprimant les déplacements et les transferts inutiles, et en favorisant l'assiduité des participants.

Avec ces produits complets, les hôtels s'adaptent à tout type de clientèle, néanmoins leur préférence se porte sur les réunions d'entreprises de 100 à 200 personnes. Ces forfaits « affaires », souvent proposés dans des hôtels de standing, sont aussi bien développés par des chaînes du type Hilton ou Concorde, précurseurs en la matière, que par des hôteliers indépendants. Toutefois, là encore, les régions Paris- Ile-de-France, avec 43 %, et Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec 23 % des parts de marché, sont de loin les leaders de l'activité.

Le nombre d'hôtels spécialisés dans l'accueil de manifestations professionnelles s'étant très fortement développé, on peut alors considérer que les hôtels représentent la catégorie la plus importante du secteur. Ils deviennent ainsi les concurrents les plus sérieux des centres de congrès car, selon l'ICCA (International Congress & Convention Association), 80 % des réunions d'entreprises se déroulent dans un hôtel urbain.

b - Les centres de congrès

Un centre de congrès peut être défini comme un bâtiment spécifiquement construit pour recevoir des manifestations. Il se compose d'au moins un auditorium, de salles de commissions, de bureaux pouvant être mis à la disposition des organisateurs, d'une surface d'exposition et d'un espace de restauration.¹⁰

On compte aujourd'hui **120 centres de congrès de taille très variable en France**. Ceci permet à notre pays de disposer du premier équipement de congrès en Europe, avec 36 % des places de congressistes réparties de la manière suivante¹¹ :

- environ 15 palais de plus de 4 000 places dans les grandes métropoles liées aussi bien au marché régional, national qu'international (Paris, Strasbourg, Nice, Lyon...)

¹⁰ Source : France-Congrès

¹¹ Source : Horwarth Axe Consultants – étude de 1995 qui prend en compte les centres avec au moins un amphithéâtre de 300 places.

- environ 30 palais entre 2000 et 4000 places dans des grandes villes axées sur les mêmes marchés (Marseille, Deauville, Vichy...)
- les autres palais sont implantés soit dans des capitales régionales (Avignon, Caen, Périgueux...), soit dans des stations (Biarritz, Evian, La Baule...)

c - Les parcs d'expositions

Ils peuvent accueillir les foires et salons. Une foire est donc une manifestation nationale ou internationale ne comportant aucune opération commerciale organisée, dont les exposants visent à faire reconnaître la qualité de leurs produits et à inciter leur commande. Quand une foire se spécialise dans une certaine catégorie de produits ou dans un secteur d'activité spécifique, cela devient un salon (voir plus haut).

Beaucoup de ces manifestations se déroulent à intervalle régulier en fonction des besoins économiques de la filière. Le développement de ces manifestations est particulièrement recherché par certaines destinations car les retombées économiques directes, indirectes ou induites sont très importantes.

A titre d'exemple, les foires et salons en Europe ont rassemblé, en 1999, 500 000 entreprises pour présenter leurs produits à près de 50 millions de visiteurs.¹²

Dans ce domaine aussi, la concurrence internationale est de plus en plus forte, et même si la France dispose d'une surface d'exposition totale de plus de 1 586 878 m², l'offre est très hétérogène avec seulement 2 parcs d'expositions de plus de 100 000 m², Paris Expo et Paris Nord Villepinte.¹³

Au niveau national, on constate de plus en plus souvent que les parcs des expos, dans une politique de diversification, accueillent également des congrès dans leur structures.

d - Les autres lieux de réunion

De nouveaux centres d'affaires apparaissent également. Ces complexes spécialisés regroupent différents services adaptés aux réunions professionnelles comme un espace de rencontre (avec des salles de réunion et d'expositions), un espace affaires (avec des salles de travail et le matériel nécessaire) et bénéficient de la proximité d'hôtels ou de restaurants.

Ces réseaux privés d'exploitation se développent principalement dans des villes, comme les centres Atria du groupe Accor, ou encore à proximité des grands axes de communication, comme les centres d'affaires des aéroports.

Par ailleurs, la concurrence vient également de la diversification des activités de certains acteurs du tourisme, comme des groupes de loisirs du type Center Parcs, le Club Med, Disneyland Paris ou encore VVF Vacances ou Maeva, qui développent une politique commerciale pour accueillir des réunions professionnelles.

De plus, on assiste à l'apparition d'une nouvelle tendance qui vise à utiliser des sites insolites pour les événements professionnels, afin de marquer de manière significative les esprits de ses participants et de se démarquer de la concurrence par la même occasion.

Ainsi les châteaux, musées, salles de réception, théâtres, boîtes de nuit ou stades... développent ce nouveau créneau très porteur.

¹² Source : Hôtellerie-Tourisme-Restaurant du 09/2000

¹³ Source : Foires et salons de France – 2000

III. La demande

Il existe trop peu d'études spécifiques pour pouvoir analyser de manière précise le niveau et les attentes des clients des différentes activités concernant le tourisme d'affaires. Il est évident que les attentes diffèrent aussi bien selon le type de clientèle (entreprise ou association, nationale ou internationale,...) que selon le genre de manifestation (congrès ou séminaire, nombre de participants et budget, destination...) et que le secteur est très sensible à la conjoncture économique.

a - Typologie de la clientèle

Avant les années 80, l'essentiel de la clientèle des palais des congrès était composée d'associations, de fédérations professionnelles, d'organisations syndicales ou de sociétés savantes qui organisaient principalement des congrès. A partir des années 80, une nouvelle clientèle apparaît, les entreprises, qui organisent des réunions internes ou externes de formes multiples.

Il existe donc actuellement deux grands segments de clientèle : les entreprises et les associations, dont le comportement et les besoins spécifiques se différencient suivant le type de manifestations d'affaires.

**** Le marché des entreprises ou corporate***

Le marché du corporate s'est extrêmement développé depuis ces dix dernières années. Ceci est dû à un besoin croissant de rencontres et d'échanges entre acteurs d'un même secteur d'activité qui concourt pleinement à l'expansion du marché.

De plus, les manifestations professionnelles ont fortement évolué pour devenir des outils de communication très développés permettant de communiquer à la fois par l'image (avec des présentations visuelles comme des films publicitaires...), par le texte (avec la distribution de brochures et de documentation...), par le son (avec les présentations, les orateurs...) et par les contacts humains et les échanges professionnels (sur des stands ou lors de réunions).

**** Le marché associatif***

Les manifestations, principalement des congrès, organisées par les associations ont également évolué ces dernières années. Globalement, le nombre de participants est beaucoup plus élevé que pour des manifestations corporate ; c'est l'une des raisons pour laquelle l'organisation de ces réunions s'étale sur plusieurs années. Les congrès associatifs accroissent plus en taille qu'en nombre car ils ont de plus en plus souvent une ampleur internationale.

b – Les entreprises spécialisées dans l'organisation des événements professionnels

Pour assister les entreprises ou les associations, qui parfois organisent elles-mêmes leur manifestations, et quand les lieux d'accueil de la manifestation n'ont pas leur propre équipe d'organiseurs, le montage et la réalisation de l'événement peuvent être pris en charge par des spécialistes. Il existe deux types d'organiseurs de réunions professionnelles :

**** Les PCOs (Professional Congress Organisers)***

Ce sont des organisateurs de congrès ou des agences de création d'événement qui travaillent pour le compte d'une entreprise, d'une société scientifique, ou encore d'une fédération

professionnelle. Ils sont très présents dans le domaine médical, scientifique ou lorsque la manifestation prend une ampleur internationale. Bien qu'il soit relativement difficile de chiffrer l'activité, il existe actuellement environ une trentaine de ces sociétés, du type PME, qui réalisent entre 10 et 50 millions de francs de chiffre d'affaires annuel.¹⁴

** Les DMC (Destination Management Companies)*

Ces agences de voyages réceptives spécialisées dans l'incentive conjuguent les compétences d'un voyageur classique et celles d'une agence organisatrice d'événements, prenant ainsi en charge la totalité de la conception du voyage, en intégrant un volet commercial et/ou marketing adapté à l'entreprise cliente. Seule une vingtaine d'agences sont actuellement capables de répondre au niveau d'exigence de la clientèle internationale.

Par ailleurs, certains lieux d'accueil de manifestations professionnelles, tels que des Parcs d'Expositions ou des Palais des Congrès, par exemple, proposent un certain nombre de services qu'ils assurent directement ou en sous-traitance. Aux entreprises dont l'activité principale (salons dans le domaine de l'installation ou de la location de mobilier) concerne directement les foires, il faut ajouter un certain nombre d'activités utiles dans tout type de manifestations, comme le gardiennage, le nettoyage, la décoration florale, la mise à disposition de personnel intérimaire, etc...

Cependant, il ne faut pas négliger le fait que de nombreuses entreprises ou associations organisent elles-mêmes leurs manifestations professionnelles sans faire appel à une agence spécialisée.

c – Les spécificités de la clientèle étrangère

Maison de la France a pu, lors d'une étude réalisée dans le cadre de son plan marketing par le Club Français du Tourisme d'affaires Réceptif Français/CFTAR, faire ressortir certaines tendances de la demande de la clientèle étrangère.

Selon les manifestations, certains critères spécifiques apparaissent :

** pour les réunions :*

Par ordre d'importance, les critères de sélection de la clientèle des réunions sont les suivants :

- l'image de la destination
- l'accès
- les infrastructures de niveau international
- la qualité du service
- l'hébergement
- le rapport qualité/prix

Et si la durée moyenne des réunions est de 4 à 5 jours aux USA, les Européens privilégient les réunions de 2 à 3 jours.

Par ailleurs, ce sont des activités saisonnières, et les mois de mai, juin et octobre sont les plus recherchés pour organiser des réunions professionnelles.

** pour les incentives :*

Une grande majorité des demandeurs recherche des destinations alliant sécurité et exotisme.

¹⁴ Source : Les congrès, conventions et salons, Conseil National du Tourisme

On retrouve quasiment les mêmes critères de sélection que pour les réunions mais classés dans un ordre différent :

- image et notoriété du site
- le climat
- la qualité des services offerts
- l'hébergement
- l'accès
- le rapport qualité/prix

Les séjours d'incentives n'ont pas de saisonnalité marquée contrairement aux réunions, et ont une durée moyenne de 4,7 jours soit environ 3 nuits sur place.

** Les circuits de distribution selon les différents segments de clientèle :*

Au niveau international, on retrouve la même classification : les clients finaux du tourisme d'affaires sont le plus souvent soit des entreprises de l'industrie ou des services soit des associations nationales ou internationales.

Les organismes touristiques s'accordent à dire qu'une étude concernant les circuits de distribution serait très utile pour :

- les clientèles directes : les meeting planners
- les clientèles indirectes : agences spécialisées, PCOs, agences événementielles ou agences de communication....

IV. La concurrence internationale

a - Les marchés internationaux

Il est possible de classer les marchés internationaux directement concernés par l'activité « affaires » par ordre d'importance. Ceci est essentiel pour évaluer l'importance des actions de promotion à mener pour vendre la destination France chez les professionnels internationaux du tourisme d'affaires, et cela permet également d'adapter des outils de promotion différenciés selon les pays concernés.

Pour pouvoir classer les différents marchés selon leur ordre d'importance, il faut étudier trois critères de base : le taux de fréquentation, l'adéquation offre/demande et le montant des dépenses réalisées. L'analyse de leur valeur permet de regrouper les marchés dans les catégories suivantes :

** 5 marchés principaux :*

- La Grande-Bretagne : avec un volume d'affaires en progression de 1 milliard de livres sterling en 1999.¹⁵
- Les Etats-Unis : avec un volume d'affaires de 40 milliards de dollars en 1999.¹⁶
- L'Allemagne : avec un volume d'affaires de 84 milliards de marks en 2000 soit 25 % du marché touristique allemand.
- L'Italie : chiffres non communiqués.
- Le Bénélux : chiffres non communiqués.

** Les marchés secondaires :*

¹⁵ Source : Etude Trend and Spend

¹⁶ Source : Etude Meeting and incentive

Les autres marchés de proximité comme la Suisse, l'Autriche ou la Scandinavie... dont les perspectives sont limitées soit par la saturation du marché soit par un faible nombre d'habitants.

** Les marchés « niches » :*

Ce sont des marchés qui ne sont, pour l'instant, pas très porteurs mais qui pourraient prendre de l'importance à plus ou moins long terme. Il est important de considérer ces marchés comme des filons à exploiter, tels que le Sud-Est Asiatique, l'Australie ou le Brésil par exemple.

b – La concurrence internationale en termes de demande

Quand on étudie la concurrence, il faut manipuler les chiffres avec précaution car, faute de définition uniforme du tourisme d'affaires, les principales organisations internationales du secteur, réalisant entre autres des études sur le domaine, ne prennent pas les mêmes références.

En prenant l'exemple des congrès, les manifestations observées par l'UAI (Union des Associations Internationales) se limitent à des manifestations uniquement organisées par des associations internationales (ce qui exclut les manifestations organisées par des entreprises ainsi que les manifestations commerciales, politiques ou sportives...). Ces congrès comptent au minimum 300 participants dont 40 % d'internationaux de 5 nationalités différentes.

L'ICCA (International Congress & Convention Association), quant à elle, base ses études sur des réunions à l'initiative d'associations internationales ou de sociétés qui sont organisées de manière régulière, qui doivent réunir au moins 50 participants et tourner dans au minimum 3 pays.

Au résultat, pour le marché des congrès et des réunions hors entreprise, l'UAI classe la France en deuxième destination mondiale derrière les Etats-Unis en 1996 alors que selon les données de l'ICC, elle n'obtiendrait que la 5^{ème} position. Par contre, les deux organismes constatent que, quelle que soit la place occupée par la France, l'écart entre sa position et celles d'autres destinations concurrentes se rétrécit.

Les données concernant le marché des voyages de stimulation ne sont pas assez précises pour pouvoir donner un classement fiable néanmoins, ICCA avance qu'en 1996-1997, 40 % des organisateurs professionnels souhaitaient réaliser leur manifestation en France.

c – La concurrence internationale en termes d'offre

L'Europe est depuis quelques années le premier continent où sont organisées des réunions internationales, même si les Etats-Unis se maintiennent à la tête du classement.

Ceci implique que certains des marchés de proximité, qui constituent la cible principale de la France, se retrouvent également être des concurrents.

Dans le secteur des congrès, la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Autriche sont de très sérieux concurrents. De plus, en termes de destinations, certaines villes gagnent des parts de marché et viennent ainsi concurrencer directement les principales destinations françaises. C'est le cas de Sydney qui continue à bénéficier de l'élan impulsé par les Jeux Olympiques de l'an 2000,

ou encore des villes comme Edimbourg, Prague, des destinations comme l'Asie qui sont de plus en plus à la mode et qui en profitent pour développer leur offre d'affaires.

L'Allemagne qui traditionnellement a toujours développé le secteur des salons, reste le principal concurrent dans ce domaine. Dans ce pays, les investissements concernant la rénovation et l'extension des infrastructures du secteur sont 14 fois supérieurs à ceux de la France pour un montant global de 3,64 milliards d'euros entre 1996 et 2002.¹⁷

Cette politique largement soutenue par les collectivités publiques assure à l'Allemagne le maintien de sa place de leader européen. Les 2 parcs d'expositions de plus de 100 000 m², (Paris-Expo et Paris-Nord-Villepinte) ne suffisent pas pour concurrencer l'Allemagne, le leader européen avec 8 parcs de plus de 100 000 m² ou encore l'Italie qui en possède 4, ou encore l'Espagne avec 3.

La conséquence directe de cette évolution est la réduction des parts de marché de la France dans les manifestations européennes de plus de 50 000 m².

Pour le marché des incentives, de nombreux éléments entrent en ligne de compte dans le choix de la destination. Il a cependant été possible de déterminer les principaux concurrents de la destination France pour les clientèles américaines et européennes :

- Pour les marchés américains, les destinations les plus demandées sont (hors France) : l'Amérique du Nord, les Caraïbes, l'Australie, et pour l'Europe l'Italie, la Grande-Bretagne et l'Espagne.
- Pour les marchés européens, le choix des destinations (hors France) se porte principalement sur des destinations soleil, proches mais exotiques comme : l'Espagne, le Portugal, l'Italie, Malte, le Maroc, la Grèce, la Tunisie ou la Turquie.

V. Les forces et faiblesses du marché français

a - Les forces de la destination France : une offre diversifiée

La richesse principale de la France est de posséder une très large gamme d'équipements de qualité dans le secteur du tourisme d'affaires lui permettant de répondre à un grand nombre de demandes. Au niveau du tourisme d'affaires, on retrouve des produits touristiques de premier ordre aussi bien en ce qui concerne les infrastructures d'accueil que les hôtels ou les restaurants... De plus, cette notion de variété se retrouve également dans le choix de la destination, que ce soit dans un centre urbain, en région, à la montagne ou à la mer....

De plus, tous les déplacements - personnels ou professionnels - sont favorisés par le développement des réseaux et par la recherche constante de performance au niveau de l'ensemble de tous les moyens de communication : le réseau routier, le train avec le TGV ou l'Eurostar par exemple, ou encore le développement aérien. D'ailleurs, des liaisons TGV reliant deux grands aéroports internationaux à des villes de provinces ont été développées ces dernières années, ce qui a été très profitable au développement du tourisme d'affaires de certaines destinations.

Des villes comme Lille ou Marseille peuvent parfaitement illustrer cette idée car elles ont bénéficié dans le domaine du tourisme d'affaires de l'impulsion liée à la mise en place de

¹⁷ Source : Congrès, conventions et salons – Conseil National du Tourisme, 2000

l'Eurostar pour l'une, et de la ligne TGV Méditerranée pour l'autre, et les perspectives d'évolution sont très prometteuses.

Enfin, et ceci revêt une importance toute particulière dans la démarche événementielle, la richesse de l'environnement naturel et du patrimoine culturel de la France constituent des atouts non négligeables.¹⁸

b - Les faiblesses de la destination France sont d'ordre structurel

Même si les efforts dans ce secteur sont très significatifs, il subsiste cependant des faiblesses de l'offre française qui peuvent freiner partiellement le développement du marché du tourisme d'affaires :

- tous les aéroports régionaux n'ont pas de portée internationale.
- l'offre est regroupée dans trois principales régions.
- il existe un réel décalage entre l'offre hôtelière, aussi bien en termes de quantité qu'au niveau de la qualité demandée par les clients, et les capacités d'accueil de certaines salles ou centres de congrès de province.
- l'absence de normes de qualité, correspondant aux exigences des clients internationaux dans certains domaines (hôtellerie, restauration...), à l'exception des équipements très haut de gamme.
- le système éducatif français ne prend pas suffisamment en compte les métiers liés aux salons et congrès.

Et si la France bénéficie d'une excellente image plutôt haut de gamme qui reste extrêmement attractive pour la réalisation de congrès, de réunions ou encore d'incentives, elle est de plus en plus souvent mise en parallèle avec la notion de destination chère et difficile à réserver car trop demandée.

De plus, les Français sont encore très souvent perçus par les clientèles étrangères comme des personnes arrogantes et hostiles. C'est dans le but d'améliorer cette image que des campagnes comme « Bonjour en France » privilégiant la qualité de l'accueil sont mises en place.

Il est également nécessaire de privilégier l'apprentissage des langues étrangères car leur faible niveau constitue un frein supplémentaire dans ce domaine.¹⁹

VII. Les principaux organismes français du tourisme d'affaires

En dehors des acteurs de l'hôtellerie d'affaires, nous allons vous présenter quelques-uns des organismes ou associations de références du secteur, ainsi que leurs rôles et leurs objectifs en ce qui concerne le marché du tourisme d'affaires.

a - Le Club Français du Tourisme d'Affaires Réceptif de Maison de la France :

Premier Club créé au sein de Maison de la France en partenariat avec des représentants de l'ensemble des professionnels du tourisme d'affaires, le C.F.T.A.R. est devenu, avec ses 160 membres actuels, de par sa taille et sa représentativité, un interlocuteur privilégié au niveau international.

¹⁸ Source : CFTAR, Maison de la France

¹⁹ Source : CFTAR, Maison de la France

Le C.F.T.A.R a pour objectif de renforcer l'image de la France en temps que destination « affaires », en assurant sa promotion dans sa globalité mais également en permettant de mieux faire connaître certaines régions.

Pour ce faire, il mène des actions spécifiques adaptées aux différents marchés en s'appuyant parfois sur l'aide des bureaux de Maison de la France à l'étranger. Il essaie également d'améliorer de manière permanente l'image touristique de la France en mettant en avant le professionnalisme et la qualité de l'offre. Enfin, par l'intermédiaire de partenariats adaptés, il incite les professionnels de toutes les branches à se regrouper pour proposer des « offres globales de services ».

Le Club définit un plan d'actions promotionnelles adaptées aux différents congrès ou salons internationaux visés ainsi qu'aux marchés ciblés. De plus, le Club met à la disposition de ses membres des outils marketing spécifiques et leur fait bénéficier de l'impact de ses actions destinées aux clientèles étrangères. Il leur permet ainsi de favoriser la commercialisation de leurs produits.²⁰

b - Les Chambres de Commerce et d'Industrie :

Consciente de l'importance du secteur du tourisme et plus particulièrement de l'activité « affaires » comme levier sur l'économie nationale ou régionale, les C.C.I. se sont progressivement impliquées dans le domaine. Certaines d'entre elles comme la C.C.I. de Paris possèdent même une Direction Congrès et Salons.

En partenariat avec d'autres organismes touristiques, elles œuvrent pour le développement de l'activité en France, notamment pour faire face à une concurrence internationale plus rude. Elles réalisent des études (comme la C.C.I. Paris qui a réalisé une étude sur les lieux d'accueils de salons et de foires en Ile-de-France), des actions de promotion globales ou spécifiques ; elles peuvent également soutenir des actions ponctuelles émanant de certaines entreprises ou groupements du secteur comme le développement de la démarche qualité dans l'hôtellerie-restauration, soutenue par la C.C.I. de Perpignan par exemple. De plus, de par leurs actions respectives, elles peuvent mobiliser l'ensemble des responsables économiques et politiques pour appuyer un projet.²¹

c - Les Bureaux des Congrès :

Importé des Etats-Unis, le concept a été adapté pour la première fois en 1986 à Lyon par l'Office du Tourisme de la ville. Désormais, ces structures qui peuvent être financées par des collectivités locales, territoriales ou par des professionnels se sont étendues à l'ensemble de l'hexagone.

Les bureaux des congrès sont des structures à but non lucratif qui ont une double mission :

- assurer la promotion ou la commercialisation d'une destination auprès de clients régionaux, nationaux ou internationaux. Ils jouent un rôle d'agence réceptive lorsqu'il existe une carence dans ce domaine au niveau de la destination.

²⁰ Source : CFTAR, Maison de la France

²¹ Source : site Internet des C.C.I.

- faire office de conseil auprès de cette clientèle pour l'organisation d'évènements d'entreprise. Avec une parfaite connaissance des ressources de la destination, le Bureau des Congrès est le mieux placé pour proposer des sites adaptés aux demandes les plus exigeantes de la clientèle.

Il fédère également les professionnels du tourisme d'affaires de pour réaliser des actions communes de promotion et de commercialisation. Dans ce but, il étudie la clientèle afin de faire ressortir les priorités stratégiques et d'élaborer un plan marketing en conséquence.

En quelque sorte, le Bureau des Congrès est l'interface entre le client, les organisateurs de manifestations et l'ensemble des partenaires associés. Il devient donc le garant du bon déroulement de la manifestation. C'est dans cette optique qu'il se doit de valoriser la destination tout en rassurant le client en mettant en place des chartes de qualité, comme à Biarritz ou comme au Touquet, où le Bureau des Congrès réalise un travail de lobbying auprès des différents prestataires, afin qu'ils assurent un service parfait tout en tenant les délais.

d - Des associations de professionnels spécialisés par segments de marché :

Voici quelques associations, les plus représentatives du secteur, mais en aucun cas cette liste n'est exhaustive :

** France-Congrès*

France-Congrès est l'association française des maires des villes de congrès. Créée en 1965 par dix villes qui souhaitaient se regrouper afin de mettre en commun leurs moyens de promotion, elle compte désormais 44 destinations très variées (on retrouve des villes de toutes tailles, des métropoles aux stations touristiques).

L'association s'est fixée plusieurs missions :

- Tout d'abord, elle est devenue l'interlocuteur privilégié aussi bien des pouvoirs publics que des acteurs privés, comme les prestataires professionnels ou la presse, au sujet des réunions professionnelles.
- Elle réalise également la promotion de l'activité des villes de congrès en éditant un guide régulièrement remis à jour, en organisant un salon professionnel qui rassemble les différents acteurs concernés par cette activité, et en mettant en place un site Internet regroupant toutes ces destinations.
- Par ailleurs, France-Congrès essaie de pallier le manque d'informations et de données chiffrées dans le domaine, en organisant des études sur l'observation et l'analyse de marché.
- Enfin, France-Congrès met en place une démarche visant à améliorer la qualité dans les centres de congrès pour, d'une part, répondre à l'augmentation des exigences de la clientèle du tourisme d'affaires et, d'autre part, faire reconnaître le professionnalisme des centres engagés dans la démarche.²²

²² Source : site Internet de France-Congrès

** Foires, Salons et Congrès de France*

Equivalent de France-Congrès pour le marché des foires et salons, cet organisme est né en mai 2001 de la fusion de Foires et Salons de France et de l'Association Nationale des Professionnels des Centres de Congrès. Ce secteur mise sur la complémentarité des métiers qui le composent pour s'assurer une meilleure capacité d'intervention auprès de son environnement institutionnel, administratif et économique.

Avec 223 adhérents (au 3 juillet 2001) parmi lesquels 40 gestionnaires de centres de congrès, 67 gestionnaires de parcs, 75 organisateurs de foires, 99 organisateurs de salons, certains adhérents exerçant une multi-activité et 37 membres associés, essentiellement prestataires de l'exposition, FSCF représente 85% de l'activité du secteur en France. Selon les derniers résultats publiés par l'INSEE pour l'année 1999, le chiffre d'affaires annuel de la profession est estimé à 1,68 milliards d'euros (11,011 milliards de francs).

Les principales missions de FSCF sont de :

- favoriser la mise en place d'un environnement porteur par la réalisation d'études, par la promotion des foires, salons et congrès auprès des entreprises et des relais d'opinion, et par le renforcement des relations institutionnelles avec le Ministère et les organismes partenaires tant au plan national qu'international.

- améliorer le service offert à ses adhérents, par la mise en œuvre d'actions sectorielles ou ponctuelles, en soutenant la professionnalisation des acteurs, en étant un lieu de réflexion prospective et d'échange d'expérience, et en développant des prestations ou des services au bénéfice des adhérents (formation, aide juridique et sociale...).²³

** L'Anaé*

L'Association nationale des agences de création d'évènements, qui s'est récemment transformée en syndicat professionnel, rassemble les principales agences-conseil, spécialistes du Tourisme d'Affaires et des Congrès. En 1999, on pouvait recenser 50 agences membres pour un chiffre d'affaires d'environ 2 milliards de francs et un effectif total de 1200 emplois (ou équivalent plein temps, lié à l'augmentation importante du personnel au moment de la manifestation).

L' Anaé Tourisme d'Affaires regroupe les Agences-conseils spécialisées en Tourisme d'Affaires et de Congrès, qui répondent à des normes rigoureuses de qualification professionnelle, comme des compétences en approche marketing globale de l'entreprise, la création et la mise en œuvre de produits spécifiques à forte valeur ajoutée, l' animation d'opérations avant, pendant et après leur déroulement ; elle s'appuie sur un personnel hautement qualifié dans la conception et la réalisation de voyages, d'opérations sur-mesure et de congrès, et sur une sélection rigoureuse d'accompagnateurs et de personnels d'encadrement spécialisés en Tourisme d'Affaires et Congrès....

L' Anaé Tourisme d'Affaires est organisée en commissions de travail qui lui permettent d'agir à différents niveaux :

- auprès des clients : contrat - type conforme aux exigences de la nouvelle législation

²³ Source : Site Internet Foires, Salons et Congrès de France

(Loi de 92, Décret de 94), actions de relations publiques (Prix d'excellence, salons professionnels...)

- auprès des pouvoirs publics et d'instances représentatives : nouvelle législation, taux de garantie financière...
- auprès des prestataires : formation aux exigences spécifiques du tourisme d'affaires et des Congrès, information sur les obligations légales, organisation de réunions - débats (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, assureurs...)
- auprès des acteurs : participation à la formation (interventions, soutenances de thèses, etc.)

Le résultat de ces travaux est régulièrement communiqué à ses partenaires privilégiés (clients et prospects, presse, prestataires).²⁴

²⁴ Source : site Internet de l'Anaé

VIII. ANNEXES

A. Tableaux sur l'activité des foires et salons. Source : Mémento du Tourisme 2001

ENTREES DANS LES FOIRES PAR REGION en milliers

REGIONS	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Alsace	658,8	547,1	591,6	536,4	489,3	543	523,2	515,9	531	519,7
Aquitaine	540	407,3	592,2	581,6	593,8	547,6	475,9	478,1	399,9	426,697
Auvergne	121,9	97,4	113,1	116,3	104,9	128,5	136,2	107,6	116,4	109,574
Basse-Normandie	96,6	259,4	252,3	398,3	269,7	269,2	276,7	279,8	285	257,199
Bourgogne	314,5	313,3	293,7	323,6	320,6	351	333,9	281,2	285,3	293,751
Bretagne	332,1	347,6	400,2	401	411,9	404	385,7	396,6	327,1	309,059
Centre	80,7	90,3	57,9	69,1	62,1	59,5	62,3	66,2	61	69,381
Champagne-Ardenne	326,1	346,3	333,1	344,9	309,2	333,6	310,1	306,1	329,2	331,505
Corse	58	57,1	44,1	41	46,7	38,3	28	0	0	0
Franche-Comté	182,7	114,1	116,6	131,9	112,9	120	117,8	108,7	114	121,984
Haute-Normandie	338,4	107,8	142,9	115,2	132,4	133,7	102,8	119,5	114,2	155,287
Ile-de-France	1 050	976,6	904,9	899,8	907,1	981,8	916,1	942,2	740	744,419
Languedoc-Roussillon	588,6	271,5	264,7	276,4	295,7	277,4	271	261,4	249,7	248,626
Limousin	92,8	81,1	86,8	90,2	84,5	106,8	99,9	87,5	98,1	95,293
Lorraine	317,5	364,7	347,2	335,6	362,8	317,2	324	325,5	350	349,504
Midi-Pyrénées	294,2	279,9	260,8	271,9	263	264,8	269,5	271,5	288,6	286,914
Nord-Pas-de-Calais	363,5	277,9	212,3	199,8	223,1	208,8	94,5	188	99,8	109,885
Pays-de-la-Loire	484,9	476,7	430	431,2	418	516,9	502,1	503,5	504,5	503,981
Picardie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poitou-Charentes	288,7	235,5	252,1	250,6	254,8	267,9	256,2	262,6	261,9	262,784
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	552,3	620,8	607,4	573,5	732	672,5	711,3	707,8	691,4	652,961
Rhône-Alpes	1 147	1 065	1 056	1 083	1 105	1 031	1 033	994,9	975,3	827,206
Dom-Tom	0	0	0	0	0	0	0	38,4	0	18,557
TOTAL	8 229	7 337	7 359	7 472	7 500	7 573	7 230	7243	6822,4	6694,267

Source : Fédération des Foires et Salons de France

Répartition des Salons par secteur d'activités	Nombre de salons								
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000		
Groupes sectoriels									
Agriculture - Viticulture	10	10	9	9	8	9	13		
Alimentation	7	4	8	6	7	6	8		
Hôtellerie-Restauration	8	7	6	6	5	5			
Textile-habillement	18	20	23	23	25	29	29		
Bâtiment-travaux publics	6	3	7	5	7	4	5		
Equipement et décoration de la maison	10	9	10	10	14	14	39		
Santé-hygiène-mode de vie	7	5	6	5	5	4	5		
Environnement	3	1	2	1	1	1	5		
Sécurité Civile et Militaire	2	1	2	1	2	1	2		
Transport-circulation	1	5	2	4	2	5	6		
Communication	5	5	5	4	6	7	9		
Industrie graphique	2	1	3	-	1	1	-		
Informatique-bureautique	3	4	3	3	4	15	13		
Sports - jeux - loisirs-tourisme	6	7	9	10	9	6	27		
Mécanique et ses équipements	9	6	12	6	12	5	11		
Electricité - Electronique - mesure	4	1	4	2	3	3	1		
Physique chimie plastique	2	1	-	1	0	1			
Nouvelles technologies	2	3	3	1	2	2	2		
Sous-traitance	4	5	5	6	5	3	4		
Communication d'entreprises - Commerce	10	13	11	9	10	12	16		
Tourisme	2	1	-	-	-	-	-		
TOTAL	121	112	130	112	128	133	195		

Source : Fédération des Foires et Salons de France

Répartition des Salons par secteur d'activités	Nombre de visiteurs (en milliers)						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Groupes sectoriels	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Agriculture - Viticulture	223,4	358,8	250,6	428,6	296,3	473,1	1241,9
Alimentation	255,2	65,3	327,2	123,5	249,3	253,6	123,873
Hôtellerie-Restauration	210,7	298	87,3	308,6	56,8	326,5	-
Textile-habillement	484	475,3	549,7	523,6	440,2	511,8	472,797
Bâtiment-travaux publics	217,9	750,3	74,4	916,6	103	617,7	268,481
Equipement et décoration de la maison	149,1	294,9	217,1	222,2	289,9	269,2	917,174
Santé-hygiène-mode de vie	70,1	74	101,5	117,1	101	90,6	93,981
Environnement	54,4	33,8	64,1	32,8	57,8	37,4	341,266
Sécurité civile et militaire	59	13,6	66,9	17	61,4	18,3	63,771
Transport-circulation	17,3	531,8	28	503,4	26,4	491,5	1620,204
Communication	38,5	57,4	61,4	35	85,7	87	100,865
Industrie graphique	43,7	7	47,2	-	32,6	4	-
Informatique-bureautique	50,4	59,9	49	44,7	104,3	235	251,394
Sports - jeux - loisirs-tourisme	83,8	80,3	108,5	103	113,3	90,3	1470,799
Mécanique et ses équipements	278,8	100	251,2	111,8	254	109,6	165,699
Electricité - Electronique - mesure	142,4	7,9	158,2	26,6	172,5	59,7	32,388
Physique chimie plastique	36,4	13,4	-	25,6	0	27,7	-
Nouvelles technologies	19,2	74,9	24	10,5	56,1	43,8	64,305
Sous-traitance	55	63,4	81,2	90,1	79,6	71,8	72,027
Communication d'entreprises - Commerce	81,5	73,6	86,2	63,7	102,2	124,4	217,104
Tourisme	100	9,1	-	-	-	-	-
TOTAL	2 670,90	3 444,40	2633,8	3704,5	2682,4	3 943,00	7 518,03
Source : Fédération des Foires et Salons de France							

REPARTITION DES SALONS PAR SECTEUR D'ACTIVITES

Groupes sectoriels	Nombre de salons		Nombre de visiteurs (en milliers)	
	2000	rang	2000	rang
Agriculture-Horticulture-Sylviculture-Viticulture-Pêche et leurs équipements	13	5	1 241,9	3
Alimentation-Hôtellerie-Restauration et leurs équipements	8	9	328,8	7
Textiles-Habillement-Accessoires de mode	29	2	472,8	5
Bâtiment-Travaux publics-Second œuvre et leurs équipements	5	12	268,5	8
Habitat-Aménagement de la maison, du bureau et leurs équipements	39	1	917,2	4
Transports-Circulation et leurs équipements	6	11	1 620,2	1
Sécurité civile et militaire	2	17	63,8	17
Sports-Tourisme-Culture-Loisirs-Jeux et leurs équipements	27	3	1 470,8	2
Santé-Hygiène-Beauté et leurs équipements	5	12	94,0	14
Equipements de production industriels et productique-Instrumentation	11	7	165,7	12
Sous-traitance	4	16	72,0	15
Haute Technologie et matériaux avancés	2	17	64,3	16
Electronique			7,9	19
Environnement-Energie-Emballage-Plasturgie	5	12	341,3	6
Informatique-Télécommunication	13	5	251,4	9
Audiovisuel-Communication-Multimédia-Publicité	9	8	100,9	13
Commerce-Services-Enseignement-Finances-Immobilier	16	4	217,1	10
Art-Artisanat d'art-Cadeaux et leurs équipements	8	9	201,5	11
Antiquités	5	12	52,0	18
Total	207		7 951,9	

B. Interlocuteurs structurants du secteur du tourisme d'affaires

Organismes nationaux faisant office de références sur le secteur et leurs études sur le marché

Cette liste se veut la plus représentative possible, mais elle n'est pas exhaustive.

- **ACFCI**, Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie, Division congrès
- **AFTAC**, Association Française du Tourisme d'Affaires et des Congrès
- **AFPTA**, Association Française des Professionnels du Tourisme d'Affaires
 - *Stimulation, communication, événement par le voyage – 1991*
- **ANAE**, organisateurs professionnels de congrès et agence d'évènementiel :
 - *Etude annuelle de l'Anaé sur la communication événementielle en chiffres (à consulter sur leur site <http://www.anae.org/mag/index.php>)*
- **ANPCC**, Association Nationale des Professionnels des Centres des Congrès
- **Balester**, cabinet d'études
- **BIPE Conseil**, Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques– dont Etude sur le marché français des voyages de stimulation de 1988
- **C.C.I.P.**, Direction des Congrès
 - *Activité des centres d'expositions de Paris Ile-de-France - 2000*
 - *Rapport de Bernard Irion, « Les salons internationaux en France : un atout indiscutable à mieux valoriser » du 13 avril 2000 (à consulter sur leur site <http://www.ccip.fr/cadres/contenu/c-congr2.htm>)*
- **CCT**, Comité Consultatif du Tourisme, participe aux études ONT
- **CFTAR**, Club Français du Tourisme d'Affaires de Maison de la France
- **CIRET**, Centre International de Recherches et d'Etudes sur le Tourisme
- **CEDERS**, Centre de Recherches sur les Dynamiques et Politiques Economiques et de l'Economie des Ressources
- **Convention Bureaux** des différentes destinations
 - *L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a réalisé en 2002 une étude sur le tourisme d'affaires à Paris en partenariat avec le CRT, la CCIP et menée par MKG Conseil*
- **Direction du Tourisme**, réalise des études et des publications dont :
 - *Comptes du Tourisme de différentes années : volets concernant le tourisme d'affaires, séjours, hébergement et déplacements français et étrangers....*
 - *SDT/Suivi de la demande touristique / enquête SOFRES*
 - *Etude sur les comportements touristiques CREDOC + SOFRES*

- *Enquête aux frontières, motif de déplacement salon, congrès, séminaire, incentive*
- *Mémento du tourisme – annuel*
- *Autres....*

- **FNCDT**, Fédération Nationale des Comités Départementaux de Tourisme

- **FNCRT**, Fédération Nationale des Comités Régionaux de Tourisme

- **FNOTSI**, Fédération Nationale des Offices du Tourisme et Syndicats d'Initiative

- **Foires et Salons de France**,
 - *Etudes statistiques annuelles sur le marché des foires et salons en France.*
 - *Observatoire des manifestations adhérentes.*

- **France-Congrès**,
 - *Observatoire économique et statistique des palais des congrès membres, annuel*

- **Maison de la France – CFTAR**,
 - *Bureaux à l'étranger : études sur les différents marchés étrangers du tourisme d'affaires.*

- **OJS**, Office de Justification des Statistiques,
 - *Données chiffrées sur les salons adhérents à Foires et Salons de France*

- **Observatoire Statistique**,
 - *Etudes sur le thème des salons*

- **OMT**, Organisation Mondiale du Tourisme,
 - *Etudes, définitions et approche statistique.*

- **ONT**, Observatoire National du Tourisme, réalise des études et des publications dont :
 - *Le tourisme à Paris (volet affaires) 2000*
 - *Le tourisme des français à l'étranger 1993-1998 (volet affaires)*
 - *Atlas du Tourisme de 1998*

- **ORTIF**- Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France, réalisation d'études dont :
 - *Etude sur l'hôtellerie – avec un projet d'un volet affaires pour Paris et Ile-de-France*
 - *Etude sur le tourisme industriel par filières, avec un volet affaires*

- **PMC** - Provence Méditerranée Congrès,

- **Promosalons**, Organisme de promotion des salons se tenant en France à l'étranger

- **SNAV** – Syndicat des Agences de Voyages,

Associations internationales du tourisme d'affaires :

Cette liste se veut la plus représentative possible, mais elle n'est pas exhaustive.

- AIPC : Association Internationale des Palais des Congrès
- AIVFC : Association Internationale des Villes Francophones de Congrès
- CET : Commission européenne du tourisme
- ECTAA : Association des Agents de voyages et des Tours Opérateurs de l'Union Européenne
- EFCT : European Federation
- EMECA : Association des grands parcs européens
- EMILG : European Meeting Industry Liaison Group
- European Meeting Association Club : regroupement des principaux médias consacrés aux salons et au Tourisme d'Affaires)
- European Travel Commission : commission européenne du tourisme
- European Travel Monitor avec une base de données tourisme
- Eurostats : données statistiques sur le tourisme en général, sur l'hébergement, sur le tourisme d'affaires
- FEVC : Fédération Européenne des Villes de Congrès
- IACVB : International Association of Convention and Visitor Bureaux
- IAPCO : International Association of Professional Congress Organizers
- ICCA : International Congress and Conferences Association
- IELA : International Exhibition Logistics Associates
- IH & RA : International Hotel and Restaurant Association
- ITMA : Incentive travel and Meeting Association
- MIA : Meeting Industry Association
- MICE : Meeting, Evenements, Congres, Incentive
- MPI : Meeting Professional International OECD – Organisation for Economic Cooperation and Developpement : Tourism policy and international tourism in OECD countries.
- Observatoire du CERMES de l'université de Bocconi de Milan
- OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
- PCMA : Professional Convention Management Association
- SITE : Society of Incentive Travel Executives
- UAI : International Union of Associations (manifestations reprises dans The International Congress Calendar) – salons et congrès
- WTTC : World Travel & Tourism Council

C. Etudes spécifiques :

- **ACFCI** : Congrès et tourisme d'affaires – juillet 1991, rapport de l'Assemblée des Chambres Françaises du Commerce et de l'Industrie
- **Air France** : études internes sur la typologie des voyageurs d'affaires / note interne de 1985 avec une distinction faite entre le trafic séminaire, salons, congrès, groupes et individuels.
- **Arthur D. Little** : Trends in Business Travel : a survey of corporate executives opinion – printemps 1993 – Etude sur le voyage d'affaires.
- **Axe d'affaires** – L'activité économique des palais des congrès – avril 1994
- **Bernard Julhiet Conseil** : « Tourisme d'affaires et clientèle de congrès » - 1993, étude réalisée pour la Direction du Tourisme.
Inventaire des lieux d'accueil des manifestations professionnelles (2000) et enquête auprès de 1500 congressistes pour établir un profil du type d'établissement, localisation géographique, services et prestations et caractéristiques de la clientèle, critères de choix.
- **BIPE Conseil** : les marchés du Tourisme d'affaires, synthèse et évolution des différents marchés 1991
- **Coach Omnium** : étude annuelle réalisée pour le magazine Bedouk sur le marché français du tourisme d'affaires - 2000 et 2001 (résultats publiés dans le magazine Bedouk)
- **Crédit National** : Les centres des congrès et de réunion en France – juin 1992
Etude réalisée pour la direction des Etudes et du Crédit National.
- **Dun & Bradstreet** : Etude sur le tourisme d'affaires- 1987,
1226 entreprises françaises interrogées sur leurs comportements et leurs attentes en matière de tourisme d'affaires
- **Les Echos études – Eurostaf** : Les industries touristiques et récréatives françaises – volet tourisme d'affaires
- **European Travel Monitor** : étude (citée en source dans la revue Espaces – pas de précisions ni sur sa date de parution ni sur son contenu)
- **Eurostats** : « Tourism in Europe, key figures 1997-1998 » - 1999,
étude réalisée pour la Commission Européenne, DG XXIII avec des chiffres globaux et une fiche par pays réceptif.
- **Expo News** : Le livre blanc des congrès et conventions – 1994
enquête sur 2500 utilisateurs de congrès, données sur les l'organisation et la gestion de la manifestation, choix du site d'accueil, synergies locales, budget, transport, hébergement....
- **Expo System** : Le marché du tourisme d'affaires, étude de concurrence européenne – 1995
réalisée pour Maison de la France.
- **Fédération Françaises des Salons Spécialisés** :
Les salons spécialisés, un atout pour l'économie - 1985
Les salons spécialisés français, rôle et poids économique – 1990

- **Foires, Congrès et Salons de France** : Indicateurs permettant d'appréhender les retombées économiques des foires et salons qui se tiennent en France – 1999, réalisé par Bernard Julhiet Consulting.
- **France-Congrès** :
 - Organismes de congrès et de séminaires - 2001
 - Définition des attentes en matière de : salons et rencontres professionnelles et approche Internet
 - Observatoire économique et statistique des centres de congrès membres – annuel
- **Havas Voyages** : Baromètre Havas Voyages, étude annuelle qui donne les caractéristiques des voyageurs d'affaires et les caractéristiques du marché du voyage d'affaires.
- **Horwath Axe Consultants** : Le tourisme d'affaires et le tourisme de congrès dans l'espace économique européen – 1995, étude réalisée pour la GG XXIII
Tendances européennes et synthèse du marché France avec un état du marché pour l'offre et la demande, des tendances, perspectives et problématiques du marché national.
- **IREST** :
 - Y. Escoffier : Le marché français des congrès internationaux – 1991
 - E. Kergoat : Hôtellerie et Tourisme d'Affaires
 - IREST –CCIP : Le marché du tourisme d'affaires français, – 1994
350 questionnaires validés sur 650 entreprises interrogées
- **MICE** : Travel and Tourism Market Report, Travel and Tourism Intelligence – 2000
Etude européenne sur le marché du tourisme d'affaires, définition des différents secteurs et manifestations, caractéristiques et tendances.
- **MKG Conseil** : cabinet d'études spécialisé dans le tourisme,
 - le Tourisme d'Affaires, 1998 : étude réalisée pour la Direction du Tourisme avec 4 volets, Congrès, Foires et salons, Séminaires et Voyages de motivation
 - « Paris, destination d'affaires » réalisée pour l'OTCP en 2002
- **OJS** : Office de Justification Statistique spécialisée dans les foires et les salons
 - Réalisation d'une plaquette annuelle, qui présente de manière synthétique les principaux chiffres certifiés par les experts-comptables des manifestations adhérentes : nombre d'exposants directs et indirects, surfaces sous halls et à l'air libre, nombre de primo-visiteurs et visites. Les informations relatives aux étrangers sont aussi précisées.
- **ONT** : Le tourisme des français, étude annuelle - Les essentiels du tourisme 1984 – séjours et nuitées d'affaires, taux de départ et répartition des séjours, mode d'hébergement et mode de transport
- **Second Axe Consultants** : Etude pour la mise en place de l'observatoire économique et statistique de France-Congrès – 1997
Rapport d'experts et entretiens qualitatifs
 - Outil de mesure de l'impact d'une structure de congrès dans une ville / région - 1997
- **Institut Xerfi** : La distribution des produits touristiques – septembre 2001
Etude sur la période 1991-2000 et perspectives, volet voyages d'affaires.
- **World Travel & Tourism Council** : WTTC TSA 2002 covers findings for over 160 countries and over a dozen regions worldwide, focusing on several tourism economic concepts including travel and tourism demand, visitor exports, GDP contribution and employment.

D. Presse spécialisée et guides :

Presse spécialisée :

- Bedouk magazine: articles de fond sur le tourisme d'affaires, salons, congrès et incentives.
- Evènements conventions
- Evènements d'entreprises
- Expo News : articles sur les différents salons et les destinations spécialisées pour les accueillir.
Guide des salons internationaux - 2002, classement par pays et par activité.
- L'écho touristique
- L'évènementiel
- La gazette officielle du tourisme
- L'officiel des réunions d'affaires
- Performances tourisme
- Le quotidien du tourisme
- La revue Espaces et les cahiers Espaces : numéros et articles consacrés au tourisme d'affaires
- Réunir
- Voyages d'affaires : magazine pour les voyageurs d'affaires
- Voyages et stratégies : promotions de destinations d'affaires
- Stratégos
- Téoros
- Tour hebdo

Guides :

- Bedouk, le guide des lieux de congrès et de séminaires 2002, annuel
Liste des centres de congrès, hôtels, lieux évènementiels, salles de conférences, salons de réceptions, châteaux, bateaux.
- Bedouk, le guide des agences et prestataires de services
Liste des agences d'évènements, agences d'incentive, agences de tourisme d'affaires, animations, audiovisuel et sonorisation, cadeaux d'affaires, location de matériel et de mobilier, traiteurs.
- CCIP : ORA 2001-2002, l'officiel des réunions d'affaires
édité par le CCIP en partenariat avec Air France, CRT Paris-Ile-de-France, RATP, SNCF, FNOTSI
Liste des lieux d'évènements, des hôtels et des contacts utiles pour la région Ile-de-France
- L'Evènementiel, guide des lieux et sites 2002, annuel
Le guide des lieux de congrès, de conventions, de séminaires et d'incentives en France avec un classement par bureaux
- France-Congrès, guide des villes de congrès en France 2001
Guide des villes de congrès membres de France-Congrès : une fiche par ville avec présentation de la ville et des ses principales activités, calendrier des évènements, loisirs, sports et originalités de la ville, descriptif des centres de congrès, lieux d'évènements, hôtels...
- Foires et salons à Paris, calendrier 2001/2002 du 1^{er} septembre 01 au 1^{er} septembre 02
C.C.I.P. Paris, Hauts de Seine, Seine Saint-Denis, Val de Marne
Classement par date et par thème.
- MPI : MPI 2000-2001 membership directory, defining the power of meetings
Member listings, association leadership, services and benefits, chapter resources, staff contacts, MPI foundation, CMM/CMP designations

- OTCP : Meeting in Paris, manuel des conventions – meeting planner’s guide 2002
Liste des centres des congrès, salles de réunions, bateaux, musées et monuments, lieux insolites et services.

- Réunir : le guide multimédia des lieux de réunions, séminaires, congrès, incentives, événements...
Pour la France avec un classement par régions et un classement par capacité d’accueil selon le nombre de participants, pour les pays d’Europe et autres destinations 2001/2002
Edité par Rencontres Sociales et Communication S.A.

Documents complémentaires :

- Conferences, a twenty-first century industry – Tony Rogers 1998, éditions Langman
- Harmonization of studies and statistics on conferences, G.C. Fighiera 1987, cahiers du tourisme n°C24

D. Les sites Internet utiles :

Cette liste se veut la plus complète possible, mais n'est en aucun cas exhaustive.

Sites nationaux :

- www.aftac.org
- www.anae.org
- www.bedouk.com
- www.ccip.fr
- www.france-congres.org
- www.franceguide.com
- <http://www.foiresalon.com>
- www.promosalons.com : promotion des salons professionnels français
- www.reunir.com
- www.revue-espaces.com
- www.salons-online.com
- www.tourisme.gouv.fr
- www.tourisme.ont.asso.fr
- www.voyages-d-affaires.com
- Les nombreux sites des bureaux des destinations touristiques françaises dont :
- www.atir.net (mulhouse sud-alsace)
- www.ville-biarritz.fr/FRANCAIS/tourisme.htm
- www.bordeaux-congres.com
- www.cannes.fr/Francais/tourismefr.html
- www.lyon.France.com
- www.marseille-congres.com
- www.ville-nice.fr/francais/index.html
- www.toulouse-office.com
- www.paris-touristoffice.com
- etc

et tous les sites des professionnels du secteur.

Sites internationaux :

- info@aeo.org.uk : Association of Exhibition Organisers
- www.aipc.org : Association Internationale des Palais des Congrès
- info@atlas-euro.org : a pour mission le développement d'initiatives dans le tourisme et les loisirs
- www.efct.com : European Federation of Conference Town
- www.emeca.com/index.htm (focus on economic impact that the exhibition industry achieves)
- www.europa.org : Publications de l'Union Européenne
- www.europa.eu.int , - sources-europe@info-europa.fr , www.info-europe.fr,
- www.iapco.org : International Association of Professional Congress Organisers
- www.iacvb.com : International Association of Convention and Visitor Bureaux
- www.icca.nl : International Congres & Convention Centers
<http://www.icca.nl/products/statistics/index.html>
- www.iela.org : International Exhibition Logistics Associates
- www.ifesnet.org : International Federation of Exhibition Services
- communication@mpiweb.org : Meeting Professionals International
- www.pcma.org : Professional Convention Management Association
- www.ufinet.org : Union des Foires Internationales
- <http://www.uia.org/uiastats/aastndx.htm> : Union of International Association
- www.wttc.org

Une bibliographie thématique est disponible à la Documentation de la Direction du Tourisme.