



# Aintourisme

Analyse des marchés touristiques - AIN  
2017

## Tourisme d'affaires

- Les tendances du marché
- La filière dans l'Ain
- Les clientèles

**l'Ain,**  
créateur  
d'instant...

édition janvier 2018  
version 1

**Livre blanc  
du Tourisme  
de l'Ain  
2016-2021**

Structurer et fédérer une  
offre Tourisme d'Affaires  
représentative et identitaire  
du département

## Le tourisme d'affaires

Tendances marché, la filière dans l'Ain, les clientèles

### Les tendances du marché

#### Définition en bref..

**Le tourisme d'affaires désigne d'une manière générale l'ensemble des déplacements à but professionnel, et combine les composantes classiques du tourisme : transport, hébergement, restauration, à une activité économique pour les entreprises. On retrouve principalement 2 volets :**

- Le tourisme d'affaires de groupe (séminaires, conventions, congrès, incentive) ou MICE, ayant comme objectif de fédérer une équipe ou communiquer auprès d'une cible professionnelle.
- Les voyages d'affaires, réalisés par des commerciaux, salariés en formation, cadres d'entreprises, ouvriers...

### Les chiffres clefs en France : un marché en mutation



Le Tourisme d'Affaires représente 25 % du chiffres d'affaires de la totalité des activités touristiques en France.

*Les dépenses sur le marché français des réunions professionnelles ont atteint 8,07 milliards d'euros en 2016*



#### Evolution des dépenses de l'industrie MICE

- 2012 : effondrement, -5% de dépenses
- 2014 : nouveau recul de 5%
- 2015 : léger regain, +1,2%
- 2016 : rechute, -1,6%



#### Part des touristes d'affaires étrangers : 15%

*note : Atout France intervient sur 11 marchés étrangers : Allemagne, Belgique, Etats-Unis, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Suisse, Brésil, Chine, Inde, Russie.*

#### Les entreprises ont modifié leurs habitudes

- Séminaires et réunions restent de loin le type de manifestations le plus couru  
82%
- Conventions/congrès sont en net recul  
19% contre 36% il y a 10 ans
- Les entreprises organisent de moins en moins de manifestations professionnelles.  
*Moins de 3 événements par an en moyenne pour la moitié des entreprises*
- Plébiscite des formats 1/2 journée ou journée  
*En 2015, 45% des entreprises déclaraient avoir organisé une manifestation sur une demi-journée, contre 27% en 2005*

Analyse  
des marchés  
touristiques  
Ain 2017

Tourisme d'affaires



## La filière dans l'Ain : l'Ain, créateur d'instant Business

“ **L'Ain dispose d'une offre pertinente sur le marché du Tourisme d'Affaires. Dans un contexte très concurrentiel, le Conseil départemental de l'Ain a missionné Aintourisme pour structurer et fédérer une offre Tourisme d'Affaires représentative et identitaire du département de l'Ain.** ”

5 résidences de tourisme et locations d'appartements



20 hôtels



1 camping



4 gîtes de groupe ou de séjour



Analyse des marchés touristiques Ain 2017

Tourisme d'affaires

12 espaces de réception/ location de salles



1 centre de Congrès



3 autocaristes



10 prestataires d'activités ou sites culturels



3 Offices de Tourisme Référents



### Les constats

- Les voyages d'affaires représentent 14% des voyages réalisés dans l'Ain par la clientèle française et 8% des nuitées touristiques annuelles totales.
- L'Ain bénéficie d'une position géographique stratégique, entre deux puissants bassins émetteurs (Lyon et Genève). Et pourtant, le département est encore peu positionné et identifié sur cette thématique.
- Le complexe de Divonne-les-Bains est implanté sur les marchés haut de gamme France et International avec une proximité immédiate de la Suisse.
- La demande est plutôt issue du marché local associatif et industriel et ponctuellement national pour Bourg-en-Bresse.

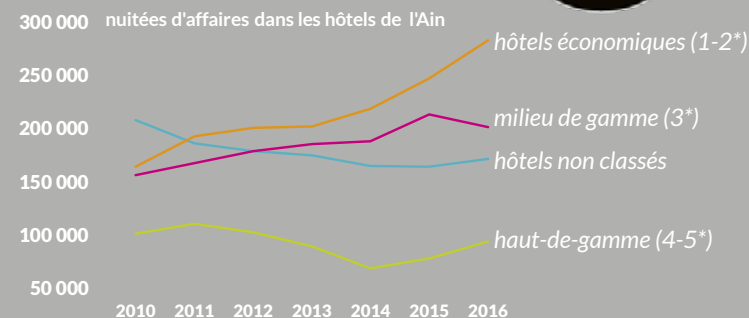
**Partant de ces constats, le réseau Ain Business a été créé en juillet 2017. Il regroupe actuellement 35 membres, proposant près de 60 offres**

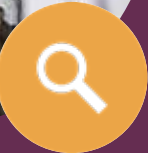
### CHIFFRES CLES dans l'hôtellerie en 2016

- 751 600 nuitées d'affaires, soit 59% des nuitées
- une préférence pour les classes économiques : nuitées en hausse constante depuis 2010.

nuitées et part du tourisme d'affaires suivant les catégories

non classé	1 et 2*	3*	4 et 5*
688 200	749 600	291 900	441 800
62%	64%	52%	57%





# Le marché des réunions professionnelles en France

“ **Tendances : les réunions professionnelles réunissent à présent moins de participants, durent moins longtemps et servent surtout à informer et à motiver.** ”

Coach Omnium, 2016

Diminution du nombre de participants



- Le plus cité :
- en 2015 : 21 à 50 personnes (36%)
  - en 2005 : 101 à 300 (54%)

Des réunions pour informer et motiver



- 52% : info/annonces
- 30% : motivation

Diversification des lieux de réception



- 2015 : hôtels (52%)
- 2005 : hôtels (91% !)

Des hôtels 3 ou 4\*



- 46% : milieu de gamme
- 36% : économique

Recherche de lieux originaux



- 37% : souvent
- 25% : occasionnellement

Moins d'activités périphériques



56% n'en pratiquent jamais

Recherche d'activités culturelles ou ludiques



- 36% : activités culturelles
- 35% : activités ludiques
- 11% : activités sportives (rallye, challenge, olympiades, ...)

Une très large fourchette de dépenses



Demande de 3 ou 4 devis



budget moyen : 170 euros par jour / congressiste (Français)

La consigne : réaliser des économies



mais 75% maintiennent leur budget

Les options choisies

- 19% : destination + proche
- 17% : rester dans les locaux
- 15% : supprimer les activités
- 15% : choix d'un lieu moins onéreux

Internet : outil de recherche n°1



- 37% : recherche sur internet
- 28% : habitudes/ fidélité

Les réseaux sociaux ne sont pas pris en compte sur ce marché

Critères de choix d'un lieu



- 83% : facilité d'accès
- 72% : respect des budgets
- 68% : capacité d'accueil
- 32% : originalité
- 21% : réactivité et souplesse du prestataire

## Le voyageur d'affaires

“ La génération X (30 – 45 ans) a davantage recours à un autre type d'hébergement que l'hôtel. Ils sont 25,5% à privilégier l'aparthotel ou à louer un appartement/chambre. ”

Adagio aparthotel, 2015

### Les salariés voyageurs d'affaires

“mobiles et connectés”

40%

- 64% sont des hommes
- 23% sont originaires de la région parisienne
- 87% dorment à l'hôtel  
20% en appartement
- 72% choisissent seuls leur hébergement
- 37% souhaiteraient prolonger leur séjour d'au moins 1 journée

- Génération X 46% ont entre 30 et 45 ans
- avec un profil socioprofessionnel moyen  
41% sont employés/ouvriers
- 25% : proximité et prix  
20% : confort  
18% : services annexes
- Utilisation d'applis pratiques  
GPS (52%), météo (48%)
- 50% se fient aux avis et commentaires

### Les longs séjours

+4jours

- 58% sont des hommes
- 31% sont originaires de la région parisienne
- 78% dorment à l'hôtel  
14% en appartement
- 78% : accès rapide au wi-fi  
20% : facilité d'accès  
27% : espace de travail dédié
- Attentes
  - 55% : accès à des outils numériques de qualité
  - 39% : meilleure gestion des notes de frais (outil dédié)
  - 28% : rencontrer d'autres professionnels en déplacement
- Génération X 51% ont entre 35 et 49 ans
- 54% sont des cadres
- Manques
  - 43% : équilibre vie privée/vie professionnelle
  - 15% : habitudes sportives
  - 14% : habitudes alimentaires
- Du temps pour soi
  - 25% : des services détente (piscine, fitness..)
  - 25% : culture
  - 19% : découverte



## Le marché Suisse

“ **3 bassins émetteurs à fort potentiel en Suisse qui regroupent des pôles économiques importants : Genève, Bâle et Zurich.** ”

Pôles économiques :  
Horlogerie, Banque et Assurance, Agro-alimentaire, Pharmacie-Chimie

une demande à court terme :  
2-3 mois



besoin de flexibilité



recherche d'événements originaux



l'humain au coeur de la demande



la proximité est un facteur important



en priorité les 2<sup>nd</sup> et 3<sup>e</sup> trimestres



un budget adapté



une offre haut de gamme : hôtel 4\*



entre 15 et 100 personnes



durée moyenne 1 à 2 jours



TYPES DE RÉUNIONS LES PLUS ORGANISÉES :

- 1 – Meetings
- 2 – Séminaires
- 3 – Présentations de produits
- 4 – Incentives

- Les **Romands** connaissent déjà bien la France et ont besoin de connaître les nouveautés !
- Les **Alémaniques** ont besoin d'être rassurés sur la qualité, les facilités d'accès et le service proposé dans les infrastructures françaises.

*La notion de qualité est primordiale chez les professionnels suisses.*

Sources :

- Atout France
- INSEE, enquête hébergement 2016
- CoachOmnium, MICE 2016-2017
- Mémento, Rhône-Alpes Tourisme 2015
- Adagio apart hotel, profil du voyageur d'affaires français, juin 2015
- Adagio apart hotel, profil du voyageur d'affaires français «long séjour», août 2016
- Présentation du marché suisse, Atout France, 2016

crédits photo : Pixabay, Aintourisme/Droits réservés.

Analyse  
des marchés  
touristiques  
Ain 2017

Tourisme d'affaires

réalisation : Observatoire d'Aintourisme - janvier 2018  
contact : Stéphanie LUQUIN - s.luquin@aintourisme.com