

FILIÈRE TOURISME D'AFFAIRES

Près de 15 % des touristes français venant en Bourgogne-Franche-Comté s'y rendent pour motif professionnel. Le tourisme d'affaires constitue un marché porteur dans une région bien située. Positionnée entre des bassins économiquement puissants – les régions Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes et Alsace ainsi que la Suisse –, BFC est bien desservie par autoroute et TGV. Séminaires, journées d'études, team building mais aussi congrès et événements d'entreprise bénéficient d'un environnement et d'une offre gastronomique, et œnologique et culturelle qu'apprécient les clientèles business. Le développement du tourisme d'affaires passe par le travail auprès des agences réceptives et événementielles, des entreprises, des organisateurs de congrès, des fédérations et associations professionnelles.

Chiffres clés de la filière

Source : BFC Tourisme



INVESTISSEMENT :

**5,1 M€ en moyenne annuelle
2017-2019**

+2,9% par rapport à la
moyenne annuelle 2014-2016

plus de **300**

**prestataires accueillant des
événements professionnels
dont**



136 **prestataires
labellisés Bourgogne-
Franche-Comté Séminaires &
Events dont :**

- 7 destinations affaires
- 6 palais des congrès et/ou parcs des expositions
- 98 lieux de séminaire et/ou de réception
- 11 agences réceptives et/ou événementielles
- 10 prestataires de team-building
- 4 prestataires de services

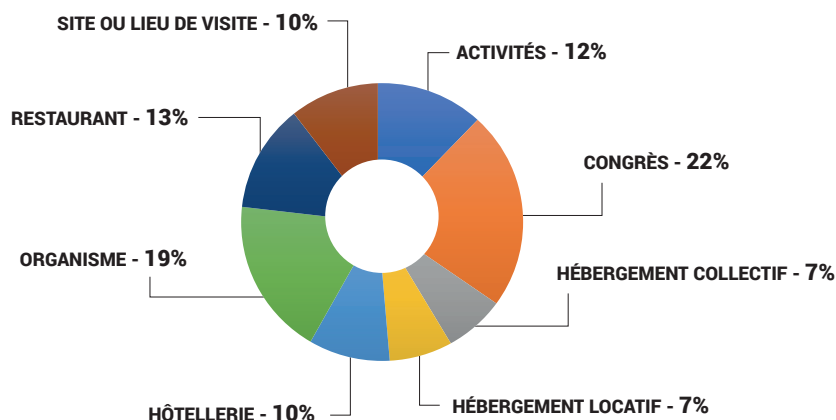
E-RÉPUTATION :
**note moyenne des palais
de congrès et des parcs
des expositions :**

8,3/10

source : Fairquest



RÉPARTITION DU NOMBRE DE SALLES PAR TYPE DE PRESTATAIRE



Les déplacements professionnels des Français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : SDT / Kantar.

VOLUME ET NATURE DES DÉPLACEMENTS

En moyenne, 1,7 million de déplacements professionnels par an en Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019

La Bourgogne-Franche-Comté représente 4% du marché national
(11^{ème} rang des régions françaises)

14% des déplacements touristiques en Bourgogne-Franche-Comté
(vs 86% pour motif d'agrément)

A NOTER

Source : Enquête hôtelière INSEE

L'essentiel du marché du tourisme d'affaires est généré par les déplacements professionnels individuels. Ils représentent **51 % des nuitées hôtelières** à l'échelle régionale, avec des différences notables selon les territoires (par exemple, 71,5 % des nuitées hôtelières dans le Territoire de Belfort).

RÉPARTITION DES DÉPLACEMENTS

PAR DÉPARTEMENT	
Côte-d'Or	35%
Saône-et-Loire	16%
Doubs	14%
Yonne	13%
Jura	9%
Nièvre	7%
Haute-Saône	4%
Territoire de Belfort	3%

PAR ESPACE	
Milieu urbain	76%
Milieu rural	17%
Milieu montagne	7%

PRINCIPALES DESTINATIONS	
Dijon	37%
Besançon	10%
Auxerre	5%
Nevers	5%
Mâcon	5%

COMPORTEMENT DE SÉJOUR

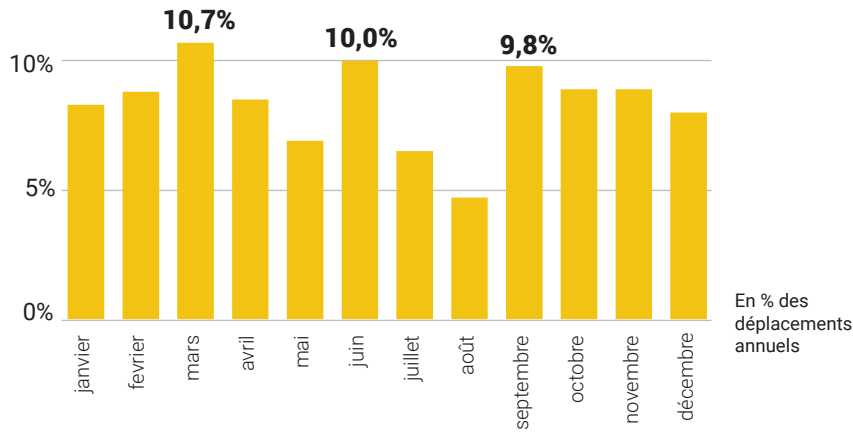
58,5% des voyages d'affaires en hébergements marchands

dont
34% en hôtellerie
18% en location

71% de déplacements en voiture

25% en train

SAISONNALITÉ

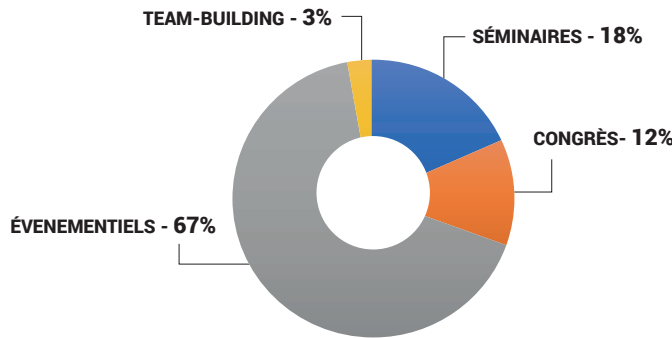


L'activité des membres du club Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events

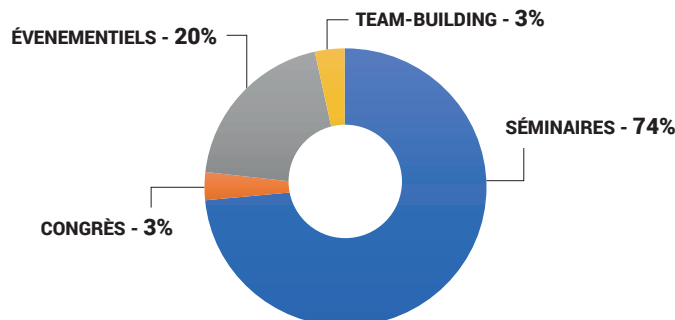
Source : BFC Tourisme

RÉPARTITION PAR TYPE D'ÉVÉNEMENTS

EN TERMES DE PARTICIPANTS



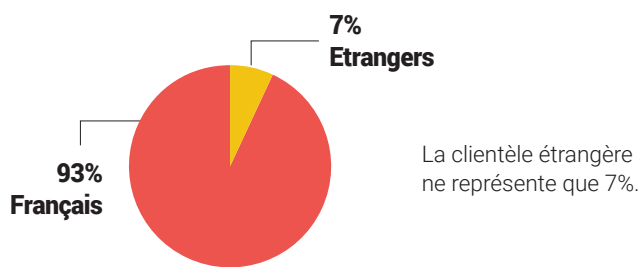
EN TERMES DE MANIFESTATIONS



Les séminaires représentent 74% des manifestations et 18% des participants.

ORIGINE DES PARTICIPANTS

.....



76% des Français sont issus de Bourgogne-Franche-Comté

- 13% Ile-de-France,
- 7% Grand-Est,
- 5% Auvergne-Rhône-Alpes,

La filière tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté

Le collectif Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events fédère ses partenaires et accompagne la clientèle affaires dans l'organisation des événements professionnels en région. Il est composé de destinations affaires, lieux de séminaires/congrès/réceptions, organisateurs d'événements et prestataires de loisirs et de services. Ses cibles sont les agences réceptives et événementielles, les corporates (entreprises), les PCO (organisateur de congrès), les fédérations, les associations...

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



• La région et ses destinations :

- Positionnement géographique central de la région : entre Paris et Lyon.
- 10 gares TGV.
- Notoriété et image : vin, gastronomie, patrimoine et les sites Unesco, grands espaces verts...

• Le collectif :

- 140 partenaires labellisés "affaires" avec une prédominance de lieux de séminaires et référencés sur un site internet dédié.
- Un fonctionnement en réseau très apprécié, des membres volontaires et collaboratifs.
- Conseils et mise en relation des clients/partenaires.

• Le marché actuel :

- Une activité « séminaires » qui représente les ¾ de l'activité des membres du collectif.
- Une clientèle de Bourgogne-Franche-Comté (2/3 des clients) avec encore du potentiel à travailler.

FAIBLESSES



• Pas de formalisation d'un

positionnement de l'offre permettant de définir l'avantage concurrentiel : pas de marque ni d'identité liées au tourisme d'affaires.

• Sous-représentation des offres Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• **Problème d'accessibilité** : pas d'aéroport dans la région pour travailler la cible internationale.

• **Pas de très gros porteurs hôteliers** : un seul hôtel de 140 chambres à Dijon,

beaucoup d'établissements de petite capacité ; or la demande est souvent de plus de 50 chambres.

• **Une image un peu vieillissante et peu dynamique** de la destination et une réputation d'être trop chère en termes de tourisme d'affaires.

• **Manque de visibilité et de lisibilité de l'offre.**

• **Pas de produit phare.**

• **Une offre d'établissements qui ne se renouvelle pas assez.**

• **Pas ou peu de clientèle internationale** (moins de 7%).

• **Des prestations pas toujours adaptées** à 100% pour la clientèle affaires.

• **Manque de moyens RH** sur cette filière pour développer les actions de démarchage de la clientèle locale et sur les bassins prioritaires.

• **Faiblesse en matière de tourisme d'affaires durable.**

OPPORTUNITÉS



• **Une demande croissante du tourisme au vert et du tourisme durable** sur lesquels on a la capacité de développer des offres et des produits.

• **Un récit régional d'attractivité** pour bâtir une nouvelle image plus dynamique en travaillant les offres expérientielles et en s'appuyant sur des destinations qui ont une image forte et une bonne notoriété.

• **Une demande renforcée de la part de clients de proximité due à la crise sanitaire**

• **Possibilité de développer une offre plus diversifiée** avec Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• **Exploiter la demande de conseils des clients de plus en plus importante** en valorisant davantage le service de conseils gratuits auprès des clients avec un suivi plus pointu des relations clients avec les partenaires.

MENACES



• **La durée de la crise sanitaire.**

• **Une concurrence plutôt de proximité** avec le sud de la région Grand-Est (Champagne, Alsace) et l'est de la région Centre-Val de Loire.

• **La cible congrès qui est en baisse.**

• **Le recours aux réunions virtuelles.**

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES

• IDENTIFIER UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT :

Pour faire mouche, il faut **définir un positionnement * différenciant** de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de la clientèle business et congrès. **L'accessibilité et le mode de vie sain** semblent être les deux points forts de notre territoire, capables de faire la différence avec les destinations concurrentes. Nos trois marques, les deux pôles urbains les plus attractifs (Dijon et Besançon) et les destinations affaires **doivent être mis en avant, ainsi que nos atouts forts** (patrimoine, œnotourisme, environnement...).



MISE EN AVANT DES POINTS CLÉS À TRAVAILLER

• AFFINER L'OFFRE :

Le travail consistera à **diversifier l'offre des trois destinations** (La Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges), **monter en qualité et proposer des offres nouvelles et innovantes**. L'éco-tourisme d'affaires constitue une piste particulièrement pertinente à développer.

• OPTIMISER NOTRE PRÉSENCE WEB :

Comme dans le tourisme global, internet est devenu l'outil numéro 1 des acteurs du tourisme d'affaires. Dans ce contexte, il convient d'**adapter cet outil aux innovations, de renforcer sans cesse sa présence, sa visibilité, son référencement, et d'élaborer des solutions pour mieux cibler ses clients potentiels**.

• CHOISIR SES MARCHÉS ET SES ACTIONS :

Il conviendra de **resserrer les actions sur le marché local et les marchés de proximité** (Île-de-France, Grand Est, Auvergne-Rhône-Alpes...). Après la crise sanitaire, la pertinence de travailler certains marchés étrangers doit être étudiée. De même, il faut **se concentrer sur les actions les plus efficaces**, pour lesquelles le rapport investissement / résultat est le plus intéressant : e-marketing, actions digitales, relations presse, BtoB (workshops, éductours, démarchages...). Pour l'ensemble de ces actions, il est **primordial de jouer, plus que jamais, la carte du collectif**.

• MIEUX CONNAÎTRE NOS MARCHÉS ET LE BILAN DE NOS ACTIONS :

Une connaissance fine du marché du tourisme d'affaires est indispensable pour élaborer notre stratégie. Cela passe par des interventions de la part de spécialistes par exemple. Pour bien comprendre les attentes des publics cibles, **une évaluation des résultats de nos actions de prospection et une analyse des contacts non fructueux seront menées et présentées au collectif**.

LE POSITIONNEMENT DÉFINI EN 2022 PAR LE COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES *

UNE TERRE & SES PRODUCTIONS :

terroirs agricoles, vignobles, vins et gastronomie.

DES ESPACES NATURELS :

terrains de jeux pour des activités outdoor.

DES TERROIRS D'UNE RICHESSE EXCEPTIONNELLE

UNE COMMUNAUTÉ HUMAINE & UNE HISTOIRE :

sites inscrits Unesco, villes historiques.

DES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE INSPIRANTS

POUR DES ÉVÉNEMENTS « A.O.C / A.O.P. » UNIQUES



« UNE COLLECTION D'EXPÉRIENCES MICE SUR MESURE 100% LOCAL »