



# TOURISME D'AFFAIRES



## A RETENIR ...

Le tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté se révèle être un secteur économique dynamique et stratégique, représentant une part non négligeable de l'activité touristique régionale. La position géographique de la région, au carrefour des grands axes de communication, et son accessibilité via les autoroutes et le TGV, en font une destination de choix pour les événements professionnels.

La région dispose d'un réseau de plus de 300 prestataires, incluant des lieux de séminaires, des centres de congrès, des hôtels, des restaurants et des agences événementielles. Ce réseau est structuré et dynamisé par le club "Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events", qui labellise les établissements répondant à des critères de qualité stricts.

Le tourisme d'affaires génère un volume important de déplacements, avec environ 1,7 million de voyages professionnels par an. La région capte 4 % du marché national, et les déplacements individuels représentent 48% des nuitées hôtelières. Les principales destinations sont Dijon, Besançon et la Côte-d'Or.

## 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

**139**

+10% vs 2023

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



- 7 destinations affaires
- 8 palais des congrès et/ou parcs des expositions
- 107 lieux de séminaire et/ou de réception
- 8 agences réceptives et/ou événementielles
- 9 prestataires de team-building

E-RÉPUTATION :  
note moyenne des palais des congrès et des parcs d'expositions :

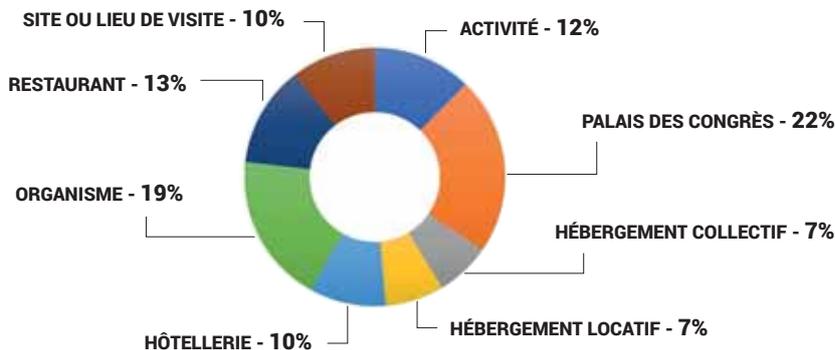
**8,4/10**

Source : Fairguest



## RÉPARTITION DU NOMBRE DE SALLES DE RÉUNION PAR TYPE DE PRESTATAIRE

Source : Décibelles Data



## Les déplacements professionnels des Français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : SDT / Kantar

### 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%

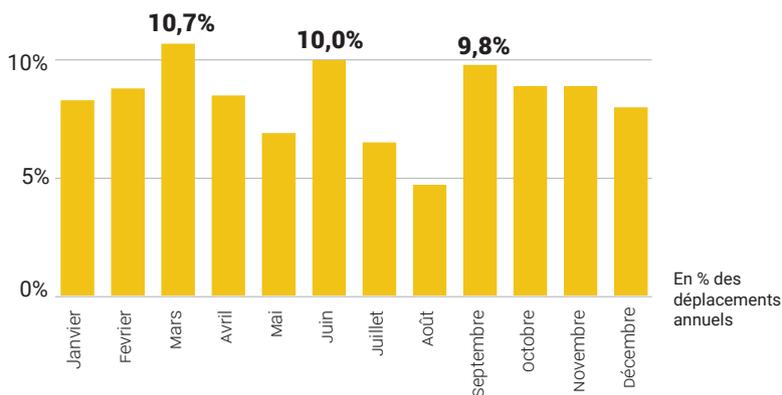
PRINCIPALES DESTINATIONS	
Dijon	37%
Besançon	10%
Auxerre	5%
Nevers	5%
Mâcon	5%

### COMPORTEMENT DE SÉJOUR

**58,5%** des voyages d'affaires en hébergement marchand dont  
34% en hôtellerie  
18% en location

**71%** de déplacements en voiture  
25% en train

### SAISONNALITÉ

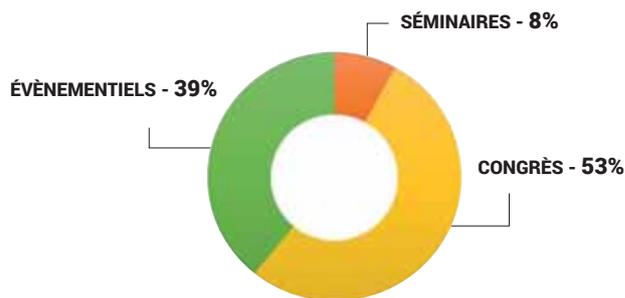


# L'activité des membres du club Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events

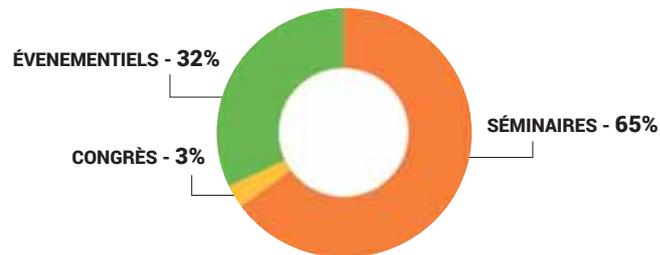
Source : BFC Tourisme - données 2024

## RÉPARTITION PAR TYPE D'ÉVÉNEMENT

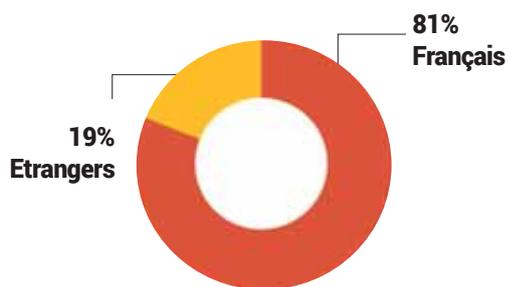
### En termes de participants



### En termes de manifestations



## ORIGINE DES PARTICIPANTS



**71%** des participants français sont issus de Bourgogne-Franche-Comté

14% Ile-de-France  
9% Auvergne-Rhône-Alpes  
7% Grand-Est

## Les déplacements professionnels des Bourguignons-Francs-Comtois en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Etude MS Conseil 2023

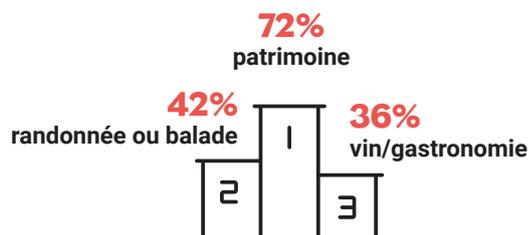
### FRÉQUENCE DES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Plus de 5 fois par an	49%
4 à 5 fois par an	13%
2 à 3 fois par an	22%
Environ 1 fois par an	10%
Moins souvent	6%

### LIEUX DES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

Lieux d'affaires (hôtel, centre d'affaires, salle polyvalente)	42%
Centres de congrès, parcs des expositions...	25%
Sites (musée, lieu de spectacle, cave, château...)	21%
Ailleurs	48%

**32%** des répondants pratiquent une activité de loisirs à titre individuel lors de leurs déplacements professionnels



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

Le club 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 (organismes 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.
- 11 gares TGV.
- Notoriété et image : vin, gastronomie, patrimoine et les sites Unesco, grands espaces verts...

###### • Le club :

- 139 partenaires labellisés "affaires" avec une prédominance de lieux de séminaires

référencés sur un site internet dédié.

- Un fonctionnement en réseau très apprécié, des membres volontaires et collaboratifs.
- Conseils et mises en relation des clients/partenaires.
- Un positionnement marketing différenciant désormais identifié.
- Une équipe dédiée à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.

###### • Le marché actuel :

- Une activité « séminaires » qui représente les 3/4 de l'activité des membres du club.
- Une clientèle de Bourgogne-Franche-Comté (2/3 des clients) avec encore du potentiel à travailler.

##### FAIBLESSES

###### • Problème d'accessibilité :

- Pas d'aéroport dans la région pour travailler la cible internationale.
- Plus de gare TGV à Beaune.

###### • Capacité hébergements :

- Encore à développer sur certaines villes d'affaires : beaucoup d'établissements de petite capacité ; or la demande est

souvent de plus de 50 chambres.

- Une offre d'établissements qui ne se renouvelle pas assez côté Montagnes du Jura (peu d'établissements hôteliers 4\*).
- Sous-représentation des offres Montagnes du Jura et Vosges du Sud.

###### • Notoriété & Concurrence :

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

##### OPPORTUNITÉS

###### • Le tourisme durable :

- Une demande croissante du tourisme au vert et du tourisme durable sur lesquels on a la capacité de développer des offres et des produits.
- Une demande renforcée de la part de clients de proximité due aux politiques RSE.

###### • S'appuyer sur la renommée des marques de destination :

- La Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud.
- 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. Possibilité de développer une offre plus diversifiée avec les Montagnes du Jura et les Vosges du Sud.

###### • Notre connaissance du terrain.

##### MENACES

###### • 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

### • CONTINUER A ASSEOIR NOTRE POSITIONNEMENT MARKETING :

**Nos trois marques** (La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud), **les deux pôles urbains** les plus attractifs (Dijon et Besançon) et **les villes d'affaires** (Beaune, Belfort, Mâcon, Nevers et l'Yonne) **doivent être mis en avant, ainsi que nos atouts forts** (patrimoine, œnotourisme, environnement...).

### • AFFINER L'OFFRE :

Le travail consistera à **diversifier l'offre** des trois destinations, monter en qualité et proposer des offres nouvelles et innovantes. Les offres MICE durables doivent se développer.

### • OPTIMISER NOTRE PRÉSENCE WEB :

**Continuer d'adapter notre plateforme aux innovations, de renforcer** sans cesse notre présence, sa visibilité, son référencement, et d'élaborer des solutions pour mieux cibler nos clients potentiels. **Mettre l'Humain** au cœur de notre stratégie.

### • MAINTENIR NOTRE CHOIX DE RESSERRER NOS ACTIONS SUR LES MARCHÉS PRIORITAIRES :

**Se concentrer sur les actions les plus efficaces**, pour lesquelles le rapport investissement/résultat est le plus intéressant et jouer, plus que jamais, la carte du collectif.

## MISE EN AVANT DES POINTS CLÉS À TRAVAILLER

### NOTRE ENJEU :

Faire émerger une offre cohérente, de qualité adaptée aux attentes de la demande MICE qui exprime la singularité des destinations = positionnement.

## LE POSITIONNEMENT DU COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES



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



Une collection d'expériences MICE sur mesure 100% local

## LA SIGNATURE DE COMMUNICATION

« La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud : pour vos événements d'entreprise, 3 fois plus de choix ! »