

# PÔLE TOURISME D'AFFAIRES



Webinaire Bordeaux – 06 mai 2021

# Veille & Prospective : retour sur l'année 2020



## 1/ LA PHOTO

### Poser un bon diagnostic :

Recensement des études disponibles, mise en cohérence dans les sources, consolider les chiffres

### Résultat :

2019 vs 2020 => une perte de 70% pour le secteur "affaires" (soit - 20 à 30 Mds€)

## 2/ LA MISE AU POINT

### De très flou... :

- Un manque complet de visibilité sur le moment et les conditions du redémarrage
- Un portrait des acteurs commanditaires intermédiaires sites d'accueil en sortie de crise encore inconnu
- Des pratiques (restrictions et adaptations) qui durent sans calendrier de sortie
- Certains estiment que les voyages d'affaires pourraient durablement baisser de 20 à 36 dans les années à venir
- Mais un besoin de se voir "en vrai", de se rencontrer qui s'exprime fortement

### ... à plus net :

#### Pôle Tourisme d'Affaires – Feuille de route 2021

Identifier les projets prioritaires et les actions structurantes sur lesquelles se concentrer

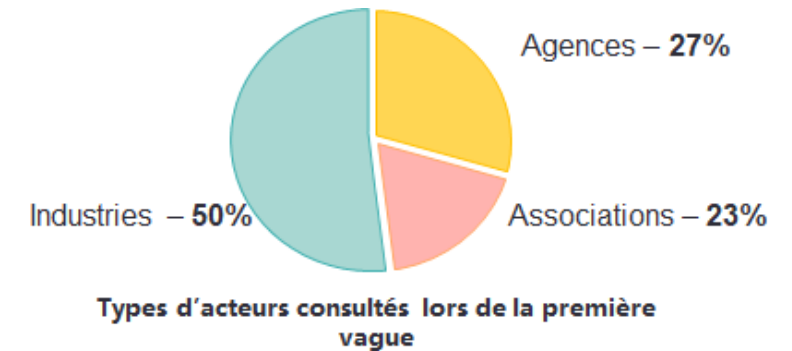
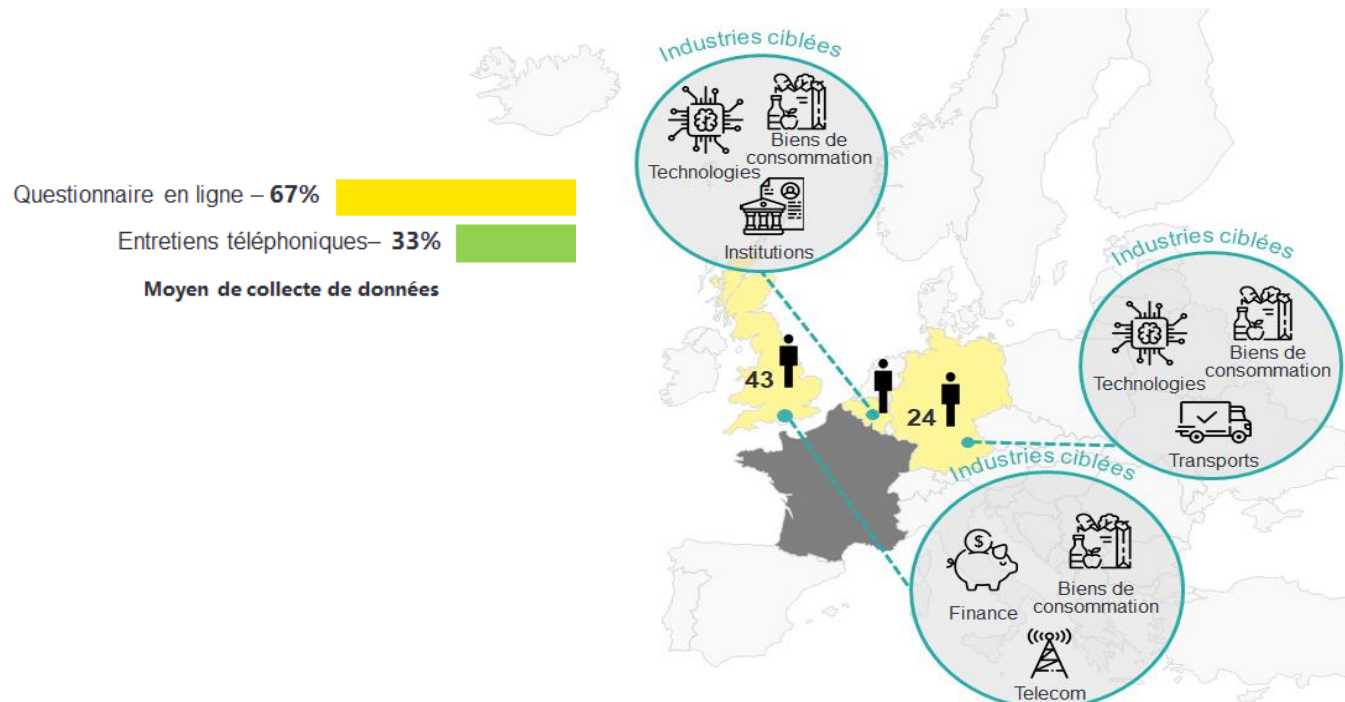
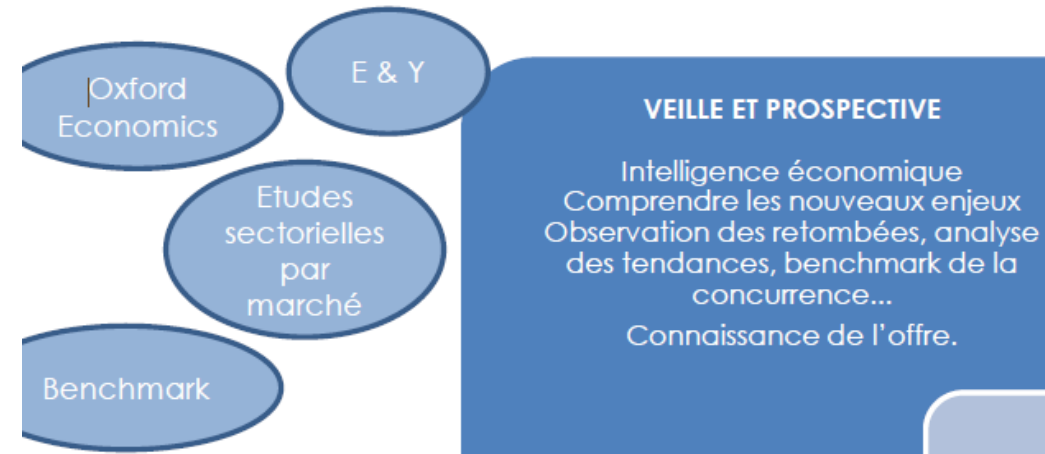


# Veille & Prospective : études & outils

## 3/ LE DEPLOIEMENT D'UN DISPOSITIF D'ACCOMPAGNEMENT

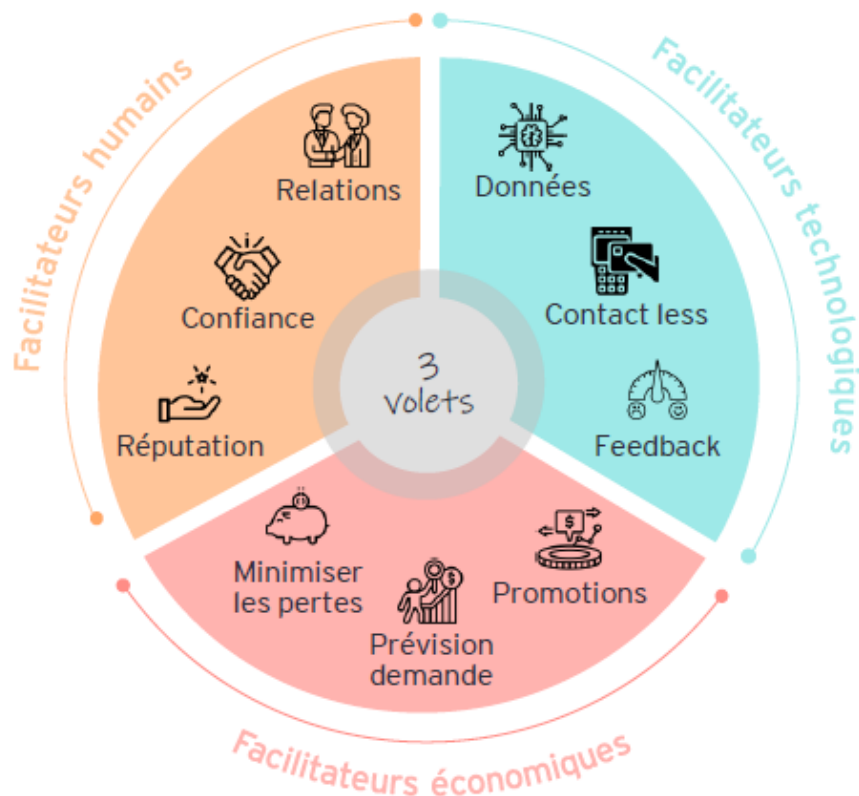
Actions d'intelligence économique, de compréhension des enjeux, de connaissance des marchés, des enjeux sur l'offre, d'observation des retombées, du benchmark des destinations etc.

Lancement d'un "**sismographe**" de l'activité MICE



## 4/ LES RESULTATS : CONNAISSANCE DES ENJEUX / AFFIRMATION DES TENDANCES, LES OUTILS POUR PREPARER LA REPRISE

Les attentes des acteurs du secteur de l'événementiel concernant les événements physiques



01

### Les événements hybrides comme nouveau standard

Les événements digitaux ont connu une forte accélération depuis le début de cette crise mais sont progressivement remplacés, lorsque cela est possible, par les événements hybrides. Ceux-ci permettent d'entretenir et de renforcer des réseaux de manière plus humaine tout en élargissant les possibilités de rencontres en réduisant les risques sanitaires et l'impact écologique.

02

### Les agences comme catalyseurs

Les visions des acteurs interrogés sont différentes mais ce sont les professionnels du secteur, les agences, qui devront être les catalyseurs de la reprise en redonnant confiance dans la capacité à organiser des événements "sécurés". Les secteurs les moins touchés par la crise (pharmaceutique, technologies et biens de consommation) seront les premiers à réorganiser des manifestations professionnelles et méritent donc une attention particulière de la part des acteurs de l'industrie des rencontres et événements professionnels.

03

### Une reprise qui se fera d'abord en local

Cette reprise se fera clairement en cercles concentriques, en premier lieu sur des événements locaux et nationaux, mais les voisins de la France pourraient d'ici quelques mois redevenir des clients solides et prêts à faire confiance à la destination France.

04

### La France reste une destination de référence

La France peut donc tirer son épingle du jeu en se différenciant grâce à son positionnement central en Europe de l'Ouest, à un large choix d'offres, une culture recherchée et un territoire varié géographiquement.

# Veille & Prospective : quelle(s) reprise(s) ?

## 5/ LE FILM

- Avec un calendrier de reprise désormais plus clair, lancement de la **vague 2 du 'sismographe'** au début de l'été, puis poursuite à la rentrée de septembre pour observer en temps réel le niveau et l'intensité de l'activité et la réalité des pratiques... même si l'on sait que le retour aux volumes "d'avant" mettra du temps (2024 mini).
- Ce sismographe est renforcé par la mise en place d'un **indice 'Futur Business Event'**

- Mise en place d'un **benchmark de reprise** des destinations concurrentes : quels dispositifs, quelles aides, quelles politiques spécifiques au tourisme d'affaires ?

- Création d'un observatoire du tourisme d'affaires : en cours de réflexion (en s'appuyant sur les dispositifs des aggro, régions... : proposer une remontée commune pour consolider des chiffres nationaux).

### MARCHES

- Domestique
- Pays européens de proximité
- Etats-Unis

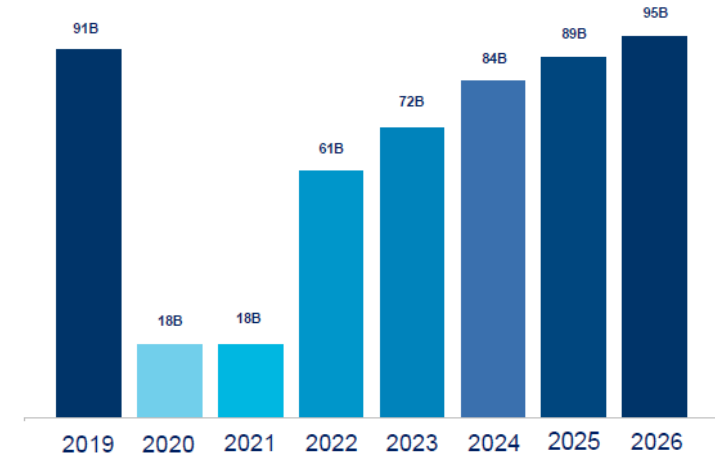
### FORMATS

- Réunions plus courtes
- Réunions hybrides et autres formats numériques
- Moins de participants
- Événements multi-hubs

### NOUVEAUX

- Sécurité sanitaire
- Flexibilité
- Bien-être
- Développement durable
- Héritage social
- Plus grande valeur de la participation en présentiel

Baseline convention and event spending levels in Europe  
Amounts in billions of euros



Source: Tourism Economics

# Accompagner et soutenir la relance

## Perspectives et plan d'actions



**Informer sur la situation en France, rassurer et maintenir l'intérêt porté à notre destination pour pouvoir reconstruire l'avenir.**

**Des actions\* spécifiques sur chaque marché** pour toujours maintenir le lien de proximité avec les cibles et permettre aux acteurs de la filière de réengager les relations commerciales.

Mobilisation sur les grands rendez-vous incontournables de la filière :  
**IMEX America** (9 – 11 nov.) **IBTM World** (Barcelone 30 nov. 2 dec.)

**Le lancement de campagnes :**

- France – Juin 2021
- Paneuropéenne - Second semestre 2021

INFORMER

RASSURER

INSPIRER

CONVAINCRE

AGENCES

CORPORATE

ASSOCIATIONS

*\*En digital avec retour progressif au présentiel en fonction de l'évolution de la crise sanitaire.*

# Campagne de relance

---



**PROMOUVOIR** le « média événement » (en présentiel) en tant que puissant levier de relance économique. Une brique essentielle à la dynamique et à la relance de la vie économique des entreprises.



**RAVIVER** le désir et la **VOLONTE** de se réunir pour des événements professionnels et plus particulièrement en **FRANCE** en positionnant la collection de destinations françaises comme destinations de choix pour les événements professionnels à venir.



**CAPITALISER** sur la dimension humaine et valoriser l'importance du lien social auquel l'événement contribue.



**RASSURER** sur la capacité à organiser un événement dans les meilleures conditions en France (sécurité, flexibilité et réussite). Un secteur qui a su s'adapter aux changements.

Le message de cette campagne a vocation à placer le média événement comme puissant levier de la relance.

**A** T O U T  
F R **A** N C E

Agence de développement  
touristique de la France