



Etude sur le tourisme d'affaires en Normandie

Rapport final

Stéphane DURAND

12 Mai 2011

Contact :
Kanopée Consultants
6, rue Dunois
F-75013 Paris
Tél: +33 (0)1 42 17 03 38
Fax: +33 (0)1 42 17 02 99
contact@kanopee.eu



Pour le compte de :
CRT de Normandie

VOLET 0 : CADRAGE GENERAL

0.1 Le tourisme d'affaires	p. 6
0.2 Le contexte territorial normand	p. 9

VOLET 1 : ETUDE DE L'OFFRE

1.1 Typologie de l'offre	p. 13
1.2 Deauville	p. 16
1.3 Les principales villes	p. 21
1.4 Les villes moyennes	p. 32
1.5 Les stations	p. 42
1.6 Les centres d'hébergement équipés	p. 48
1.7 Les sites sans hébergement	p. 49

VOLET 2 : ETUDE DE LA DEMANDE

2.1 Tendances générales de marché	p. 54
2.2 Poids économique du tourisme d'affaires	p. 57
2.3 Contexte concurrentiel	p. 58
2.4 Typologie des marchés	p. 59

VOLET 3 : POSITIONNEMENT

3.1 Benchmark	p. 63
3.2 Enseignements liés à l'offre normande.....	p. 68
3.3 Enseignements liés aux contextes de marché	p. 74
3.4 Organisation des acteurs et positionnement	p. 77

VOLET 4 : ORIENTATIONS STRATEGIQUES

4.1 Cadrage général de la stratégie marketing	p. 81
4.2 Organisation de la filière touristique d'affaires	p. 83

5. ANNEXE : Le SRDT de Normandie ; Zoom sur les pôles de compétitivité ; Liste des entretiens réalisés	p.86
---	------

A/ Contexte de la mission

Le tourisme est un secteur de l'économie important pour la Normandie qui peut se prévaloir d'une notoriété forte en France et à l'international, avec des destinations phares comme le Mont-Saint-Michel, les Plages du débarquement, Giverny, Lisieux, Deauville, Honfleur, Bayeux, Étretat, le Mémorial de Caen...

La destination est déjà bien établie avec un positionnement sur les courts-séjours pour des marchés traditionnels.

Le **Schéma Régional de Développement Touristique des Régions de Haute et de Basse Normandie** voté par les Régions en octobre 2009 fédère l'ensemble des acteurs normands du tourisme autour d'orientations communes à 10 ans.

L'action 18 du schéma prévoit notamment d'encourager, avec les Départements, le développement des filières porteuses dont fait partie le tourisme d'affaires, en favorisant la structuration et la commercialisation d'une offre de qualité, qui permette à la destination de se différencier.

B/ Objectifs de la mission

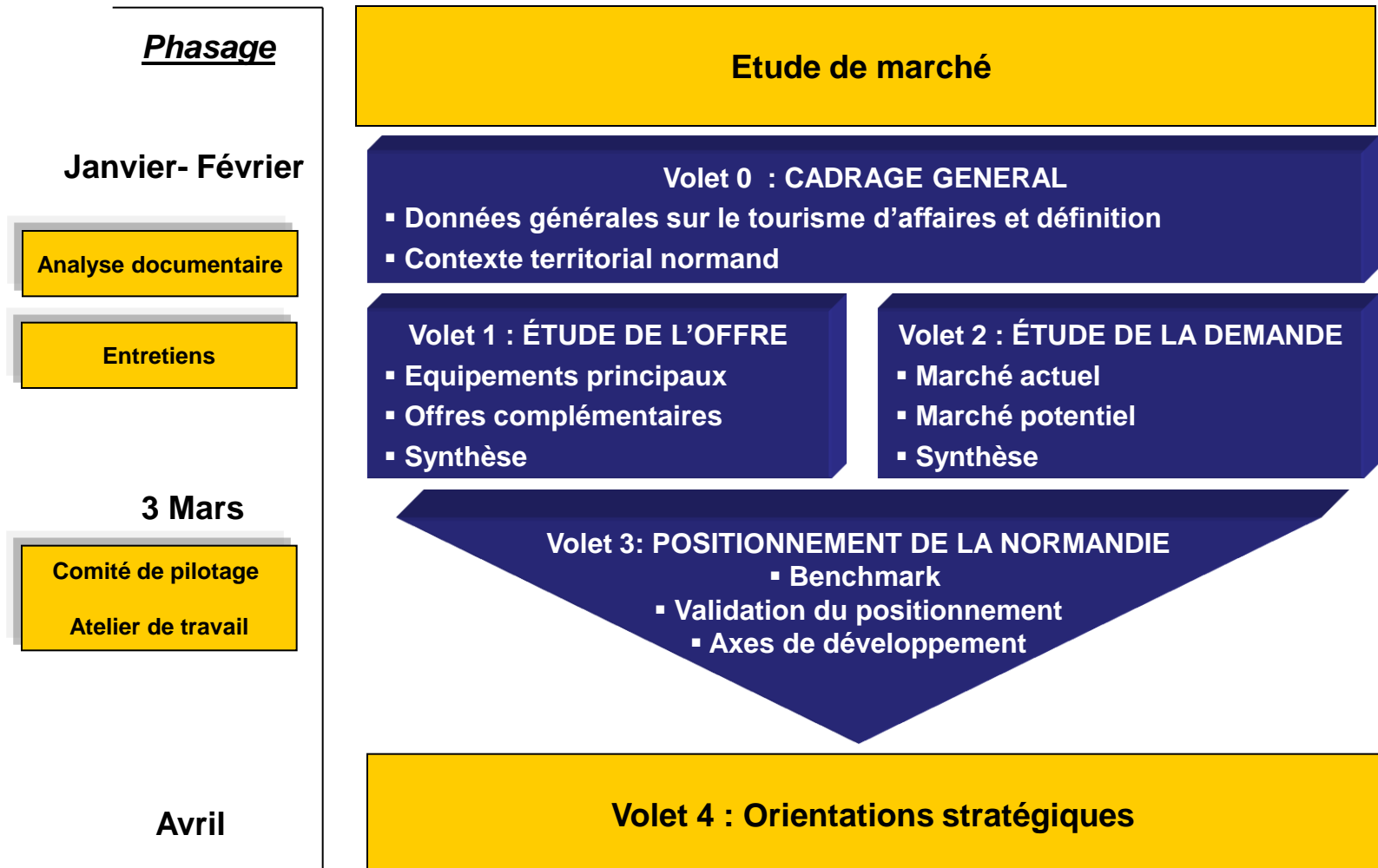
Afin de réaliser les objectifs du schéma, le CRT a confié à la société Kanopée / Horwath HTL la réalisation d'une étude sur le tourisme d'affaires en Normandie.

Cette mission doit permettre:

- De bien **identifier l'offre en place à travers toutes les composantes de la chaîne réceptive**: principales salles, capacités d'accueil, offre d'accompagnement et de services, restauration, transport, hébergements, etc.

- D'établir un panorama précis de l'offre au sens restreint des grands équipements : centres de congrès et Parcs d'expositions, étendus à d'autres lieux tels que des grands centres de loisirs ou d'hébergements diversifiant leur activité par l'organisation de séminaires : Center Parcs, Villages vacances, la Cité de la mer, etc.
- De comprendre la **demande actuelle réalisée et potentielle**: les marchés, la nature des manifestations: taille, services attendus, cadre, spécificité, etc.
- De déterminer le **positionnement de la Normandie** au sein de l'univers concurrentiel du tourisme d'affaires
- De préciser les **axes de développement et actions à mener pour favoriser la structuration, la promotion et la commercialisation de cette filière** (politiques de développement touristique des Régions, aides à l'investissement, etc.), afin que le tourisme d'affaires en Normandie soit encore plus un vecteur d'image et de savoir-faire sur les marchés.

D/ Schéma de déroulement de la mission





VOLET 0 – CADRAGE GENERAL

0.1 – Le tourisme d'affaires

0.2 – Le contexte territorial normand

0



A/ Introduction au marché du tourisme d'affaires

■ Le **tourisme d'affaires** regroupe l'ensemble des déplacements individuels ou en groupes organisés, effectués pour des raisons professionnelles et pour une durée minimale de 24 heures.

NB : L'analyse faite dans ce rapport porte sur les différentes manifestations de tourisme d'affaires et non aux voyages individuels d'affaires.

■ Une particularité du tourisme d'affaires est d'avoir une **saisonnalité inversée** par rapport à la saisonnalité du tourisme d'agrément (pic en été), ce qui permet une complémentarité entre ces deux formes d'activité touristique.

Cette industrie peut être **segmentée** de plusieurs manières, notamment :

- Segmentation **marketing** classique MICE : *Meetings, Exhibitions, Conferences / Congress, Incentives*
- Segmentation d'après le **rayonnement** de la manifestation: local/régional, national, international
- Segmentation d'après la **fréquentation** : nombre de participants / exposants / visiteurs, et durée
- Segmentation d'après la **nature des clients** : institutionnels, privés, associatifs, grand public

Plusieurs types de manifestations sont visés dans le cadre de cette étude :

Foires :

Manifestations grand public constituées par un groupement périodique d'exposants, dans le but de présenter des échantillons de leurs produits ou services.

Salons :

Manifestations grand public, professionnelles ou mixtes regroupant les entreprises d'un secteur particulier au niveau national ou international.

Les congrès :

■ Organisés par des Associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics, organisations internationales intergouvernementales, sans but commercial, il rassemble un nombre important de participants (d'une centaine à plusieurs milliers d'individus).

■ La participation est largement ouverte, avec pour but la discussion, l'étude et la recherche sur un ensemble de problèmes concernant un sujet spécifique d'intérêt commun.

■ Le congrès se déroule généralement sur plusieurs jours et alterne les programmes de travail avec des programmes de loisirs et de tourisme.

Les réunions d'entreprises :

Organisées par ou pour une entreprise dans un but interne ou externe, elles se divisent en trois types : événements internes (séminaires, colloque, convention d'entreprise), événements commerciaux et marketing (lancement de produits, défilé de mode, remise de prix, conférence de presse) et assemblées générales.

Les séminaires :

Ils ont pour particularité de réunir un groupe restreint de membres d'une même entreprise ou organisation dans un but d'information, de formation, d'échange ou de réflexion.

Les incentives :

Voyages de stimulation ou de motivation organisés par une entreprise pour récompenser, motiver ou fédérer son personnel en groupes restreints.

Les évènementiels :

Large palette de manifestations, du banquet d'inauguration à la soirée de gala, du lancement de produit au défilé de mode. Celles-ci s'intègrent dans les stratégies de communication des acteurs économiques.



B/ Les retombées de l'activité des foires, salons et congrès

- Le tourisme d'affaires génère de très fortes retombées sur l'hôtellerie, variables selon les Régions en fonction du dynamisme de la filière. Par exemple il représente 45% de l'occupation hôtelière de la Région Ile-de-France
 - De fortes retombées en termes d'image et de rayonnement international
 - Le voyageur d'affaires génère de plus une valeur ajoutée supérieure à celle du touriste classique
- EX: A Paris, la dépense moyenne d'un touriste d'affaires s'élève à 265.65 € par jour contre 208.90 € pour un touriste d'agrément.

Les **retombées indirectes** dépassent largement les simples retombées touristiques, l'activité rencontres d'affaires d'un territoire a un impact sur:

- Le choix d'implantation des investissements directs étrangers
- Le développement économique des PME/PMI en particulier grâce aux foires et salons.
- Le rayonnement scientifique et technologique et la diffusion des savoirs de haut niveau.

C/ Focus sur les centres de congrès

En France, on définit un centre de congrès au standard national/international comme « un lieu qui possède un auditorium (minimum 300 places), des salles de sous-commissions (salles de réunion qui peuvent accueillir de 15 à 3 000 personnes), une surface d'exposition, un espace de restauration, des équipements techniques appropriés à la tenue de conférences, disposant d'un personnel permanent affecté à cette activité, et susceptible d'offrir des capacités d'hébergement correspondantes de bon niveau à proximité ». Source : France Congrès

- On comptabilise en France près de 120 centres de congrès, représentant une capacité totale de 147 000 places, de taille très variable, dont 15 palais de plus de 4000 places dans les grandes métropoles.

La France possède ainsi le plus grand nombre d'équipements congrès d'Europe devant la Grande Bretagne, l'Italie (30 centres et 57 850 places) et l'Autriche (19 centres et 28 500 places).

- 2 % des congrès accueillis en France ont un caractère international, 42% une dimension nationale et 38% un caractère régional.

Trois catégories se distinguent parmi les centres de congrès:

Les grands sites ayant récemment réalisé des travaux pour augmenter leur capacité d'accueil expo, comme Cannes (24 500 m²) et Lille (20 000 m²).

Les sites ayant entre 5 000 et 10 000 m² d'expositions (Monaco, Strasbourg, Deauville, Nice, Montpellier).

Enfin les sites (une quinzaine) ayant entre 2000 et 4000 m², sans compter les projets d'extension.

Typologies des destinations congrès en France

- Les villes ou destinations internationales : en France ce sont essentiellement Paris et la Côte d'Azur. Loin derrière et plus récemment Lyon et Lille.
- Les villes d'affaires à vocation régionale ou nationale : Marseille, Nantes...en relation avec leur rayonnement économique et leur accessibilité.
- Certaines stations de bord de mer (Biarritz, La Baule...) ou de montagne (Courchevel...) qui ont une certaine activité de congrès/séminaire éventuellement à dimension internationale, légitimée essentiellement par une image très forte de tourisme d'agrément et des capacités hôtelières importantes.

On notera une forte évolution de l'environnement concurrentiel international avec l'apparition de nouvelles destinations notamment en liaison avec le développement des compagnies aériennes *low cost*. La concurrence ne se situe plus au niveau français mais à un niveau bien plus large.

Au-delà de ces villes de congrès, de nombreux établissements sont structurés pour accueillir ce type de manifestations:

Les destinations « resorts »

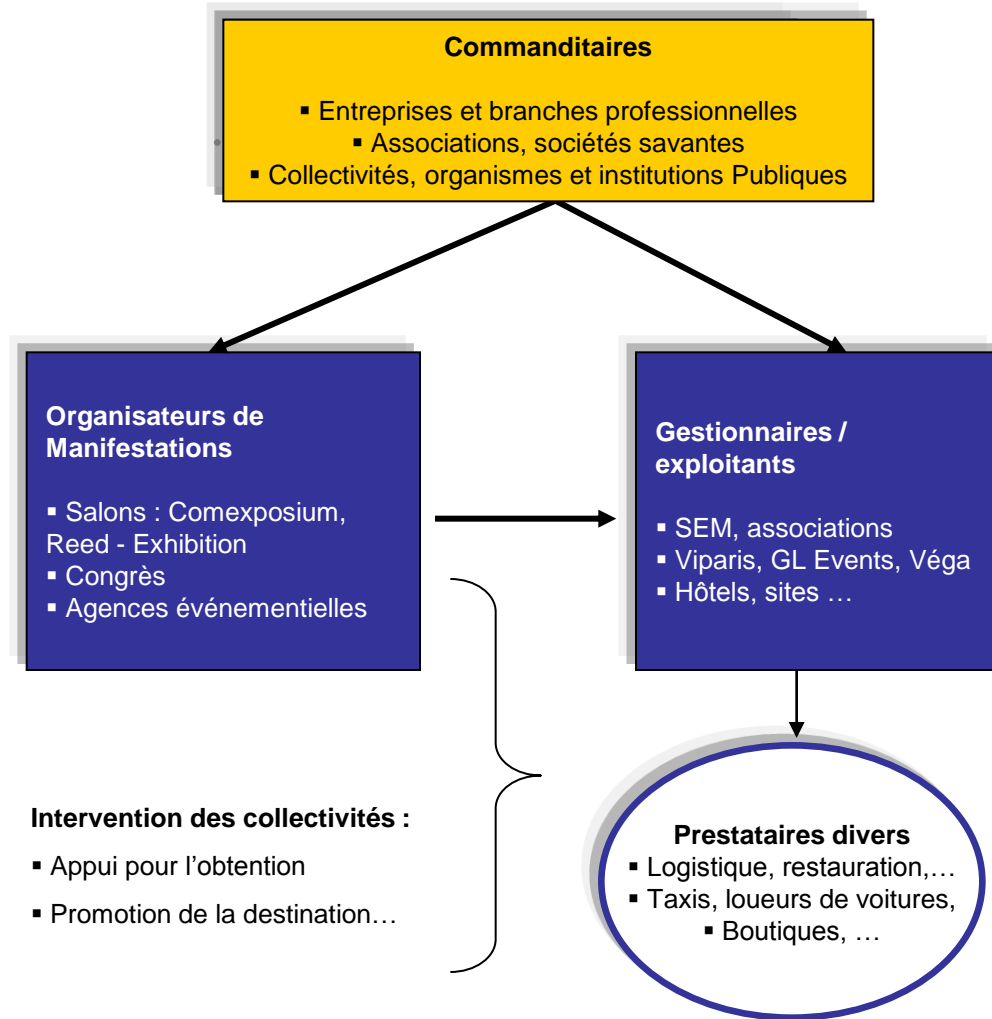
Plus de 400 hôtels - conventions ayant de réelles salles de travail et équipements dignes de mini centres de congrès (200 à 500 places). Plusieurs milliers de petits hôtels offrant au moins une petite salle de réunion de 15 à 30 personnes, en zone urbaine ou rurale.

Plus de 1 000 lieux divers offrant des auditoriums, salles de classe, amphithéâtres (Universités, CCI, ...).

D/ Focus sur les Parcs expositions

- **La France compte 80 Parcs d'exposition** dont 3 avec une surface couverte de plus de 100 000 m² (Porte de Versailles, Villepinte et Eurexpo), soit plus de 1,8 millions de m² dont 1/3 en Ile-de-France
- **La gestion des sites est majoritairement associative** (39% des Parcs).
- **Le nombre de foires a baissé de 20% depuis 1995, tandis que les salons ont augmenté de 3%.**
- **60% des salons se tiennent tous les ans** (contre 21% tous les 2 ans). La durée moyenne d'ouverture est de 7 jours, dont 4 jours de montage/démontage.
- Plus de la moitié des salons sont professionnels (60%).
- Les foires et les salons grand public sont le « fonds de commerce » des Parcs d'exposition.
- **Saisonnalité** : une activité plus soutenue en années paires.
- Alors que les activités traditionnelles (industrie, textile, alimentation, transports) ne témoignent que d'une progression limitée, les technologies de l'information et de la communication, avec 30% de salons de moins de 4 ans, occupent la moitié des surfaces de salons.

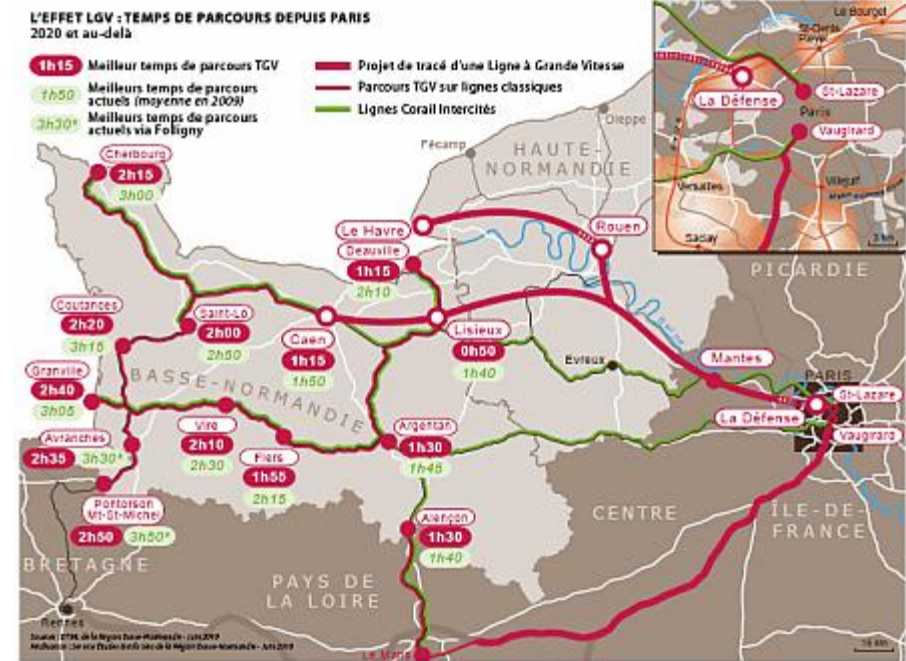
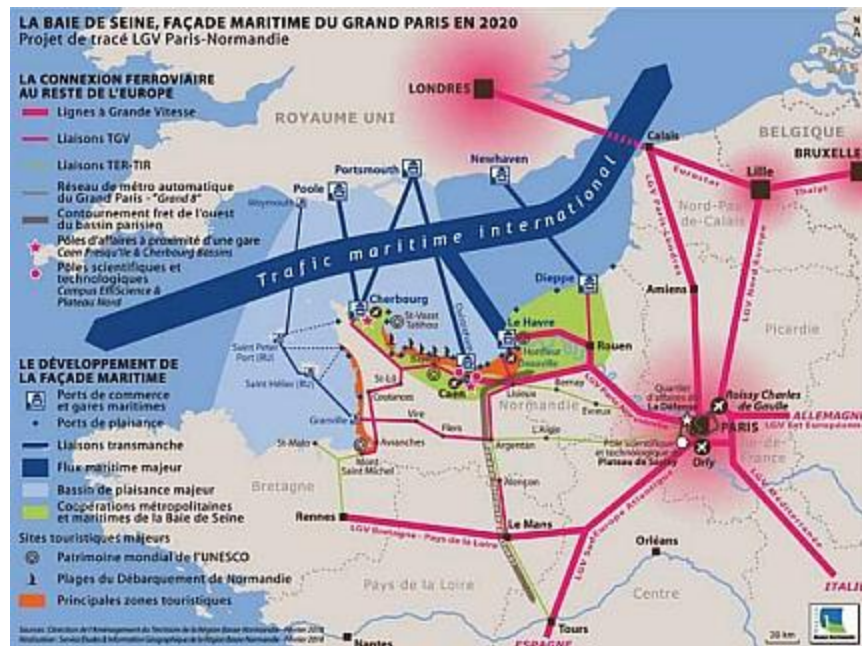
E/ Organisation de la filière



A/ Accessibilité de la destination

- Une **proximité avec les grands bassins de clientèles**, comme Paris et sa région, le sud de l'Angleterre et le Bénélux
- Mais le **système de transport actuel n'est pas pleinement satisfaisant** : temps de parcours et fréquence des trains, saturation chronique du réseau routier, absence d'aéroport d'envergure internationale en Normandie.

- Le renforcement de l'accessibilité compte parmi les objectifs principaux du **Schéma Régional de Développement Touristique** de la Normandie*.
- Cet objectif s'inscrit également dans le cadre du projet du **Grand Paris**.
- Le développement du réseau ferroviaire constitue un enjeu prioritaire, avec à **l'horizon 2020** le projet de création d'une **LGV** autour de l'axe Paris/Caen/Cherbourg avec une diffusion de l'effet « grande vitesse » à l'ensemble du territoire.



* Voir Schéma Régional 2010-2020 en annexe



■ 0.2 Cadrage générale : le contexte territorial normand

B/ Stratégie de développement territorial

Un projet de développement coordonné avec l'Ile-de-France

La Normandie s'inscrit dans le cadre de la réflexion territoriale « **Seine Métropoles** » qui promeut le développement de la capitale le long de l'axe de la Seine et vers la façade maritime normande.

Cette stratégie de développement s'articule autour de :

- 4 métropoles, Paris, Rouen, Le Havre et Caen ;
- 3 Régions, Ile-de-France, Haute-Normandie, Basse-Normandie ;
- 1 système portuaire composé des six ports de Paris, Rouen, Le Havre, Caen, Cherbourg et Dieppe ;
- Des métropoles et des ports mis en réseau par la route, le fer, le fleuve et le très haut débit ;
- Des métropoles et des ports adossés à un espace naturel, agricole et touristique de première importance ;
- L'arc Cherbourg-Alençon avec le réseau de villes moyennes qui y est associé.

Une coopération suprarégionale à travers les grands projets

- La Normandie développe ses relations avec l'ensemble des autres régions voisines (Ile de France, Centre, Bretagne, Pays de Loire, etc.) dans le cadre de grands projets d'intérêt commun.
- On peut citer : la Ligne Nouvelle Paris-Normandie (LNPN), les autres liaisons ferroviaires interrégionales, la gestion partagée de la Baie du Mont St Michel, les Parcs naturels régionaux, la coopération dans les pôles de compétitivité sur les thématiques de l'agro-alimentaire, de l'automobile, des télécommunications, de la filière équine, etc.

C/ Filières et objectifs de développement économique*

■ La **Basse-Normandie** se caractérise par une économie marquée par le **secteur primaire** (l'agriculture y exploite 78 % du territoire), avec une industrie également très présente, en particulier dans le domaine **agroalimentaire**, mais également d'autres **filières historiques** : **automobile, métallurgie, électronique et mécanique**.

■ La disparition des emplois industriels est en partie compensée par des créations d'emplois dans les services, le commerce et l'artisanat, mais selon un rythme moindre qu'à l'échelle nationale.

■ La **Haute-Normandie** continue de bénéficier d'un **poids du secteur industriel** proportionnellement supérieur à la moyenne nationale, six secteurs rassemblent à eux seuls plus de la moitié des effectifs industriels : la construction automobile, la chimie et la parachimie, la pharmacie et la cosmétique, la construction aéronautique et spatiale, les constructions électriques et électrotechniques, la construction mécanique.

■ L'industrie perd régulièrement des emplois, seuls deux grands secteurs, l'automobile et l'énergie, connaissent une progression régulière de leurs effectifs.

■ Le secteur tertiaire représente désormais environ 69 % de la main d'œuvre, avec cependant une faiblesse persistante des services de haut niveau (sièges sociaux, recherche publique, bureaux d'études, etc.)

■ Le **tourisme** est un secteur de l'économie important pour la Normandie** qui dispose d'un potentiel fort en tant que destination touristique, cependant soumise à une concurrence accrue***.

■ Pour la Haute et la Basse-Normandie, **la recherche et l'innovation** sont aujourd'hui deux vecteurs majeurs pour le développement du territoire et son insertion dans l'économie mondiale.

* Source : SRDE de Haute et Basse Normandie, 2006

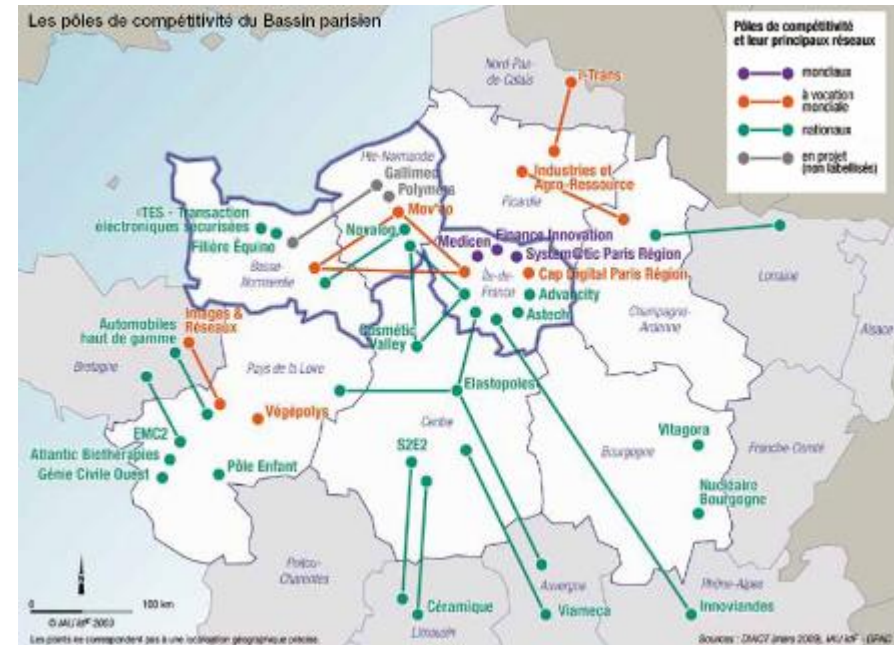
** 5e région française pour les courts séjours des Français

*** Voir Schéma Régional 2010-2020 en annexe

D/ Zoom sur les pôles de compétitivité*

- La Normandie compte 6 pôles de compétitivité sur son territoire.
- Mov'eo est l'un des 16 pôles de compétitivité français à vocation mondiale.
- Filière équine, T.S.E (Transactions Electroniques Sécurisées) et Logistique Seine-Normandie (Nov@log) comptent parmi les 50 pôles de compétitivités labellisés en France.

Nom	Niveau	Thème	Région et lieux d'implantation
Filière équine	Mondial	Elevage, pathologies	Basse-Normandie
Pôle TES	National	Transactions électroniques sécurisées	Basse-Normandie Caen
Nov@log	National	Logistique	Haute-Normandie Rouen, Le Havre
Mov'eo	Mondial	Automobile et transports publics	Haute et Basse-Normandie, Ile de France
Valorial	Mondial	Agro-alimentaire	Bretagne, Pays de la Loire et Basse-Normandie
Cosmétique Valley	Mondial	Sciences de la beauté et du bien-être	Haute-Normandie, Centre et Ile de France



Source : IAURIF, 2009

- Ces pôles de compétitivité contribuent au renforcement de l'**attractivité** de la Normandie, et sont plus particulièrement susceptibles de générer des manifestations professionnelles avec des **retombées** économiques et sociales plus larges sur le territoire.
- Il existe en effet **des synergies naturelles** entre les pôles de compétitivité et les manifestations professionnelles (congrès, séminaires, salons).
- Manifestations de tourisme d'affaires et pôles de compétitivité sont donc susceptibles de s'apporter une visibilité et une crédibilité mutuelle**, si elles ont pris conscience des enjeux liés aux manifestations et si elles parviennent à mettre en œuvre **une stratégie partenariale à moyen terme**.



VOLET 1 – ETUDE DE L'OFFRE

1.1 Typologie de l'offre

1.2 Deauville

1.3 Les principales villes

1.4 Les villes moyennes

1.5 Les stations

1.6 Les centres d'hébergement équipés

1.7 Les sites sans hébergement

1

A/ Présentation de la typologie de l'offre

Les principaux pôles de tourisme d'affaires de la région sont clairement identifiés en fonction des équipements et infrastructures supports et des thématiques économiques sous-jacentes.

Nous avons donc retenu une approche à partir de la typologie suivante:

- **Une destination phare** : Deauville

 - **Les grandes / principales villes** : Caen, Rouen, Le Havre, qui disposent d'un panel d'offres d'affaires plus ou moins important, basé sur un tissu socio-économique dynamique à l'échelle du bassin de vie

 - **Les villes moyennes avec** :
 - Evreux et Cherbourg qui disposent d'un équipement de congrès/spectacle et d'une fonction exposition
 - Alençon, Lisieux, et St-Lô, qui disposent d'un Parc exposition (en périphérie)

 - **Les stations thermales, Baignoles de l'Orne et Forges-les-Eaux, et littorales, principalement Granville**, qui constituent de petites destinations, sortes de *resorts* thématiques
- Les **centres d'hébergements équipés**, avec 3 types d'équipements :
 - Les *resorts* de type Center Parcs, hôtels importants (Barrière...), quelques gros villages vacances avec une véritable dimension congrès/séminaire exogène.
 - Toute l'hôtellerie de chaîne ou indépendante de taille minimum qui dispose de quelques salles de réunion.
 - Les hôtels de charme, voire certaines chambres d'hôtes qui ont une activité de séminaire (souvent de proximité) ou d'*incentive*.

 - **Les sites sans hébergements** :
 - grands équipements touristiques : Cité de la mer, Mémorial de Caen, Eana qui ont une offre et une activité de rencontres et de manifestations d'affaires.
 - Casinos
 - Lieux patrimoniaux ou atypiques

Les pages qui suivent permettent de visualiser cette typologie dans l'espace.

Les fiches descriptives des destinations et des équipements sont organisées selon cette typologie.

B/ Typologie des destinations

Légende :

-  ▪ Destination phare, d'envergure nationale à internationale
-  ▪ Destination urbaine, d'envergure régionale à nationale
-  ▪ Station touristique d'envergure majoritairement régionale
-  ▪ Lieux emblématiques d'envergure régionale
-  ▪ Vocation locale/départementale



C/ Typologie des équipements

Légende:

-  Centre de congrès et d'expositions
-  Parc expo
-  Centre de séminaire hôtelier
-  Multifonction (culture, animation, affaires)
-  Casinos
-  Projets de centre de congrès



DEAUVILLE	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 000 habitants (et jusqu'à 50 000 le week-end)
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destination internationalement connue ▪ Positionnement haut-de-gamme : villas, hippodrome, golf, port de plaisance, aérodrome... ▪ Une thématique clairement affichée autour du patrimoine, de l'environnement naturel et des manifestations, avec une stratégie axée sur la politique événementielle, qui contribuent largement à l'image et à la notoriété de la ville
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desserte autoroutière : Paris à 2 heures par l'A13; ouverture sur Le Havre par le Pont de Normandie ▪ Desserte ferroviaire : liaisons quotidiennes Paris Saint-Lazare / Deauville-Trouville (2h environ) ▪ Desserte maritime : plusieurs liaisons quotidiennes avec l'Angleterre (Brittany Ferries, P&O) ; traversée de 6h en journée ▪ Aéroport de Deauville Normandie : vols charters et vols réguliers vers London City-Airport (seule liaison internationale aérienne directe vers la Normandie)
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements: 19 ▪ Sur 2100 chambres dans un rayon de 2 km : <ul style="list-style-type: none"> • 28 % en 2* • 37 % en 3* • 34 % en 4* et 5* ▪ Une bonne représentation de l'hôtellerie de chaîne, et une taille moyenne des établissements très correcte pour une station balnéaire ▪ Taux d'occupation moyen en 2010: 59,19% ▪ Projets : création d'un espace d'accueil dédié aux séminaires au sein de la Closerie (Atelier Hoche: 265 m², 4 salles, 210 couverts)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un large panel d'activités récréatives renforçant l'attrait de la destination : hippisme, golf, voile, casino, festival...
Tissu économique/filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une économie tournée vers le secteur du tourisme et des loisirs ▪ Une diversification entreprise avec le projet de création d'une zone d'activités intégrant l'aménagement de bureaux et d'une résidence seniors services située près du futur pôle culturel, du centre ville, du futur quartier de la Presqu'île, et de la gare ▪ Développement de la filière équine avec la construction du Pôle International du Cheval

DEAUVILLE	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ Centre International de Deauville + Villa Le Cercle▪ Différents hôtels ont des offres de séminaires ou évènementiels : Hôtels Barrières, Domaine de l'Amirauté (qui a un niveau d'équipement très important : amphithéâtre, espace d'exposition, salles de commissions...), La Closerie▪ Lieu patrimonial : Villa Strassburger
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ Un Deauville Convention Bureau a été créé dans les années 2000 (CID, Office du Tourisme, Barrière), mais n'a pas réussi à fonctionner.▪ Le CID est le principal acteur du tourisme d'affaires; il a un partenariat étroit avec le groupe Lucien Barrière puisque les deux services commerciaux se vendent indifféremment et ont normalisé les tarifications▪ L'Office du Tourisme joue un rôle de promotion du tourisme d'affaires et oriente les demandes vers les prestataires partenaires (agences, hébergement, salles, activités, etc.)

CENTRE INTERNATIONAL DE DEAUVILLE	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Année d'ouverture : 1992 ▪ Surface totale : 18 000 m² ▪ Situé entre le casino et la mer, le C.I.D se trouve à proximité des grands hôtels et du centre-ville ▪ Certifié Qualicongrès
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface d'exposition : 7 250 m², divisés en 4 espaces modulables ▪ 2 auditoriums : Michel d'Ornano (jusqu'à 1 497 places réparties sur 2 niveaux) et Lexington (jusqu'à 220 places) ▪ 22 salles de commission (50 à 350 places) ▪ Terrasses : 2500 m², dont 700 m² de surface aménagée avec vue sur la mer ▪ Salon-bar : 350 m² ▪ Verrière (pauses et cocktails, etc.) : 269 m² ▪ Espaces d'accueil et de repos ▪ Villa Le Cercle : demeure historique de prestige rénovée en 2009 ; 370 m² divisés en 4 salons (220 places)
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visibilité nationale à internationale, positionnement haut de gamme ▪ 3 familles de manifestations Polyvalence : <ul style="list-style-type: none"> • congrès (une douzaine dont 3 ou 4 récurrents) et manifestations d'entreprise, • deux festivals (cinéma américain et asiatique), • spectacles (15 à 20 par an) et animations ▪ Organisation de manifestations professionnelles avec des offres packagées : salons, congrès, séminaires, conventions, conférences, journées d'études, lancements de produits, galas, etc. ▪ Organisation d'évènements grand public: conférences mensuelles, concerts, animations estivales, et une visibilité importante, avec des manifestations phares comme le Festival du Cinéma Américain ou celui du Film Asiatique ▪ Une spécialité en développement (en devenir ?) : l'organisation de grands RDV politiques ou économiques, avec l'argument sécurité (zone faiblement peuplée et facile à contrôler). Plusieurs manifestations dans le passé et à venir.
Volume de l'activité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 manifestations par an en moyenne (310 jours d'activité). Proche d'une occupation maximale. ▪ 46 000 journées congressistes

CENTRE INTERNATIONAL DE DEAUVILLE

C/ Données économiques et portage de l'activité

Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SEM
Evolution du CA global depuis 3/5 ans*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Croissance sur la période 2005-2009 : <ul style="list-style-type: none"> • C.A. : augmentation de 40% (de 5193 à 7250 K €) • Marge nette commerciale : augmentation de 68%
Personnel permanent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un équipe de 43 personnes : direction (2), service commercial (10), administration (6), communication/programmation (5), accueil/billetterie (2), marketing (2), exploitation/technique (16)



GRUPE BARRIERE : HOTELS ET CASINOS

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 hôtels Barrière à Deauville : Hôtel Normandy 5*, Hôtel Royal 5*, Hôtel du Golf 4*, ▪ 2 Casinos Barrière (à Deauville et Trouville)
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtel Normandy : 16 salles de 10 à 120 personnes ▪ Hôtel Royal : 12 salles de 10 à 150 personnes ▪ Hôtel du Golf : 9 salles de 10 à 200 personnes ▪ Casino: 2 salles de 20 à 480 personnes, 1 auditorium de 480 places, 1 théâtre de 400 places ▪ Golf de Saint-Julien : 4 salles de 10 à 80 personnes
Partenariat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre International de Deauville

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Barrière Events Solutions » : des solutions clés-en-mains : salles de réunion, hébergement, activités & <i>incentives</i> adaptés selon la taille du groupe (sports/détente, spectacles/animations, soirées/réceptions, excursions, etc.) ▪ Une prédominance très forte du marché français, principalement originaire de Paris / Ile de France ▪ 30 % environ de clientèle affaires (congrès, séminaire)
Poids de la clientèle affaires (nuitées, C.A.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Séminaires & séries* : 51 300 nuitées ▪ Les séminaires & séries étrangers totalisent 6 747 nuitées (+ 17 % / 2009) ▪ MICE : 5 100 nuitées

* Groupes non *corporate* (associations, club, etc.)





■ 1. 3 Les principales villes : Caen, Rouen et Le Havre

CAEN	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none">▪ 110 000 habitants dans la ville et 223 000 dans l'agglomération « Caen la Mer »
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none">▪ Capitale de la Basse-Normandie et du Calvados▪ Fonction de ville centre au coeur d'une région touristique importante▪ Capitale économique : la CA Caen la Mer est classée en 2010 pour la 7e année consécutive, parmi les 3 territoires français les plus attractifs pour l'économie, par le mensuel l'Entreprise, pour la catégorie 200 000 à 500 000 habitants.
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Un réseau autoroutier dense: A13 vers Paris (2h30), Rouen et le Havre, A84 vers Rennes et Nantes, A88/A28 vers le Mans et Tours et A29 vers Lille▪ Une nouvelle gare SNCF avec 13 trains quotidiens vers Paris (1h45 de Paris - St. Lazare)▪ Une gare maritime transmanche reliant Caen à Portsmouth (plus d'un million de passagers par an) avec plusieurs départs quotidiens et une liaison rapide (3h30 au lieu de 5h45) le week-end en saison.▪ Aéroport de Caen-Carpiquet: des lignes journalières et des liaisons internationales via le hub de Lyon ; une fréquentation de 77 000 passagers en 2010.
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements: 38 en cœur de ville, 21 en périphérie▪ Sur 2800 chambres (aire urbaine) :<ul style="list-style-type: none">• 57 % en 2*• 23 % en 3*▪ Une structure classique d'hôtellerie de chaîne plutôt en périphérie et d'indépendants en centre ville▪ TO moyen en 2009 : 59,5 % (échelle : unité urbaine de Caen)▪ Part de la clientèle affaires dans la fréquentation hôtelière : 54 %
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none">▪ 3 sites patrimoniaux phares: Abbaye-aux-Hommes, Château ducal et Abbaye-aux-Dames▪ 4 musées dont le Mémorial de Caen (400 000 visiteurs par an), de nombreux lieux culturels (salles d'exposition, galeries...)▪ 1 parc d'attractions et de nombreux autres structures de loisirs▪ 1 port de plaisance (95 anneaux) et 1 hippodrome en cœur de ville▪ Une centaine de restaurants et près de 2 000 commerces
Tissu économique/ filières porteuses	<ul style="list-style-type: none">▪ Un pôle de recherche reconnu et performant dans différents domaines (à noter : création d'un centre européen de recherche et développement en hadronthérapie) avec 1 808 chercheurs▪ Un environnement propice au développement des activités nautiques (10^{ème} port de France)▪ Un pôle d'enseignement avec 30 000 étudiants dont 24 336 à l'Université (5 campus, 11UFR)▪ 1 777 commerces et 797 services aux particuliers▪ Filières porteuses : logistique, automobile...

CAEN	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre de congrès ▪ Parc Expo ▪ Mémorial de Caen ▪ Zénith (occupé 50 jours / an par des manifestations culturelles) ▪ Musée des Beaux-arts, Le Cargö, l'hôtel Mercure, le Conservatoire, salons de réception de la CCI, etc.
Projets d'équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création d'un centre de congrès dans le cadre du projet d'aménagement de la presqu'île portuaire des rives de l'Orne, qui serait financé grâce à un PPP (une jauge prévisionnelle de 1000 places, mais le projet envisagé après 2014 n'a pas encore été arrêté) ▪ Création d'un centre de congrès du Crédit Agricole (ouverture prévue en 2012, jauge de 200 à 500 places, proche du Mémorial de Caen), dont la gestion pourrait être confiée à Caen Expo Congrès
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caen a pour objectif de devenir incontournable dans le domaine du tourisme d'affaires à l'échelle de la région, et d'augmenter sa visibilité vis-à-vis des marchés parisien et étrangers (Belgique, Royaume-Uni...) ▪ Caen Expo Congrès (SEM) gère le Centre de congrès et le Parc Expo de Caen. Historiquement la SEM réalisait un CA faible (800 000 €) en contrepartie d'obligation de réduction tarifaire aux associations caennaises ▪ Création récente du Bureau des congrès « Caen Event », au sein de Caen Expo Congrès, en partenariat avec l'Office du Tourisme, qui présente l'ensemble des offres de la destination. Cette nouvelle structure devrait prendre la forme d'une SEM, avec pour missions de fédérer les différents prestataires, de concevoir des produits clés-en-mains (packages avec différentes thématiques: patrimoine, sports/loisirs, etc.) et de commercialiser les offres (achat/vente des prestations). Caen Event gère 10 sites pour la clientèle du tourisme d'affaires : Centre Congrès, Parc Expo, Zénith, Musée Beaux Arts, Conservatoire, CCI, Cargo et peut être bientôt le Crédit Agricole.

PARC EXPO DE CAEN	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Le Parc Expo se situe légèrement en périphérie de la ville, à côté du Zénith
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Surface totale : 17 681 m² 4 halls d'expositions : Hall 1 (5 361 m²), Hall 2 (6 097 m²), Hall 3 (5 093 m²) et Hall 4 (1 130 m²) 4 parkings sur une surface totale de 37 600 m², soit une capacité d'accueil de 1910 véhicules
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> Equipement désuet
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Travaux de remise à niveau des 3 premiers halls (nouvelles normes en 2012), destruction du hall 4, aménagements extérieurs (création d'espaces verts, chapiteaux...)
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> Salons, congrès nationaux et internationaux, concours administratifs, expositions, ... Prestation de services (traiteur, sonorisation, éclairage, vidéo, traduction, hébergement, relations Presse, communication...) Objectifs: développer les conventions/congrès et revaloriser la politique de tarification (harmonisation entre les différents équipements fédérés au sein de « Caen Event »)
Nombre et typologies de manifestations	<ul style="list-style-type: none"> 10 salons organisés par le Parc Objectif: organiser 5 salons professionnels et grand public supplémentaires d'ici 2015 (rachat ou création de nouveaux salons) Nombre moyen de participants : 2000 personnes





■ 1. 3 Les principales villes : Caen, Rouen et Le Havre

CENTRE DE CONGRES DE CAEN

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none">▪ Le centre de congrès se situe en centre-ville, dans un quartier doté de nombreux autres équipements publics : lycée, équipements sportifs, etc.▪ La capacité d'accueil du parking est grandement insuffisante▪ C'est un équipement qui fonctionne assez bien, daté dans sa structure
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none">▪ Surface totale : 3000 m²<ul style="list-style-type: none">• Hall Tansillo : 1 014 m² (jusqu'à 570 personnes en formation congrès.)• Cafétéria : 234 m² (jusqu'à 150 personnes)• Atelier Caliste : 236 m² (jusqu'à 539 personnes)• Atelier du Lis : 220 m² (jusqu'à 200 personnes)• Ateliers Alcandre / du Vair : 230 m² (jusqu'à 200 personnes)• Atelier Beau Souci : 260 m² (jusqu'à 130 personnes)• Atelier Jourdain / Perier : 120 m² (jusqu'à 30 personnes)
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none">▪ Equipement vieillissant, peu entretenu (avant travaux)
Evolution du site	<ul style="list-style-type: none">▪ Travaux de mise aux normes (+ création d'un véritable accueil) et réouverture début 2011
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none">▪ Congrès, réunions, meetings, colloques,...▪ Prestation de services (traiteur, sonorisation, éclairage, vidéo, traduction, hébergement, relations Presse, communication...)
Nombre et typologies de manifestations	<ul style="list-style-type: none">▪ 220, mais avec beaucoup de manifestations associatives et locales▪ Jusqu'à 400 personnes

ROUEN	
A/ Présentation de la destination	
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agglomération de 490 000 habitants , la « CREA » (qui porte la compétence tourisme)
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitale de la Haute-Normandie et de la Seine-Maritime ▪ Vocation touristique en progression ; déficit d'image que les acteurs publics comblent à travers notamment une politique de grands évènements (Armada, Impressionnisme)
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité routière : autoroute A13 (Paris à 1h20) et A28 ▪ Liaison ferroviaire avec Paris (1h20), TER Haute-Normandie ▪ Projet de nouvelle gare ferroviaire dans le cadre du programme de modernisation des liaisons ferroviaires normandes, avec un raccourcissement du temps de trajet (Paris à 50 mn) à l'horizon 2016/2020
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements : 75 ▪ Sur 3100 chambres (aire urbaine) : <ul style="list-style-type: none"> • 44 % en 2* • 21 % en 3* • 3% en 5* (depuis 2010) ▪ Une offre dispersée et une qualité insuffisante aujourd'hui pour l'accueil de grandes manifestations. Beaucoup d'hôtellerie de chaîne de périphérie et indépendants de taille limitée en centre ville.
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Labellisée Ville d'art et d'histoire, Rouen bénéficie d'un patrimoine culturel exceptionnel avec des édifices emblématiques : cathédrale, Gros Horloge, Palais de Justice, Musée des Beaux-Arts, centre historique, etc. ▪ Port de plaisance (60 anneaux et extension projetée à 150 anneaux) ▪ Plus de 150 restaurants et 3000 boutiques
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grandes entreprises du secteur tertiaire (Matmut, Caisse d'épargne...) ▪ Grands groupes internationaux (Renault, Sagem, Total, Sanofi, Ferrero, ...), et une industrie diversifiée, avec un profond enracinement lié au port, dans de nombreux domaines : automobile, électronique, pétrochimie, chimie, pharmacie ou encore agro-alimentaire ▪ L'agglomération est également bien positionnée en matière de santé (avec notamment le CHU de Rouen), d'enseignement supérieur (20 000 étudiants) et de recherche (université et INSA) ▪ Le territoire est également intégré à deux pôles de compétitivité : Mov'eo (dont le siège est implanté sur le Technopôle du Madrillet) et Novalog



■ 1. 3 Les principales villes : Caen, Rouen et Le Havre

ROUEN	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ Des équipements dédiés aux rencontres et événements professionnels : Parc Expo (5 000 places assises), Union Portuaire Rouennaise (150 places assises), H2O (ex Le Hangar 2) (200 places assises), Zénith de Rouen▪ 40 équipements, représentant plus de 120 salles (toutes dimensions confondues), dont la vocation principale est rarement l'accueil de réunions/manifestations professionnelles (salles municipales, équipements culturels, cinémas, écoles, institutions, ...)▪ Dont offre des hôtels, plus tournée vers le monde de l'entreprise.
Projets d'équipements	<ul style="list-style-type: none">▪ A l'horizon 2013/2014, création d'un centre de congrès de la Matmut à Rouen (quartier proche du centre-ville) comprenant : un vaste amphithéâtre (jusqu'à 1 100 personnes) qui sera associé à des salles de séminaires, une hôtellerie 4* (100 chambres) et un restaurant.<ul style="list-style-type: none">- Surface totale : 7 000 à 8 000 m²- Investissement : en cours de définition (a priori plus de 30 millions d'euros)- Gestion déléguée par la Matmut à un prestataire spécialisé- Objectif : 150 manifestations par an▪ Construction du Palais des sports de Rouen (horizon 2012) qui disposera d'espaces de réception
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ Le COMET (Comité d'Organisation des Manifestation Economiques et Touristiques) exploite le Parc Expo▪ En terme de visibilité, Rouen est quasi inexistante comme destination d'affaires : pas d'adhésion à France Congrès (mais une adhésion à la FSCEF*), pas de participation aux salons spécialisés.▪ Une interface « tourisme d'affaires » avec un moteur de recherche sur le site de l'Office du Tourisme, mais pas de brochure spécifique▪ Projet de création d'un Bureau des Congrès en 2011-2012 porté par la CREA dans le cadre d'un partenariat entre l'Office du Tourisme de Rouen et l'ADEAR, avec pour objectif de promouvoir la destination en fédérant les différents lieux d'accueil.

* Foires, Salons, Congrès et Evénements de France

PARC DES EXPOSITIONS DE ROUEN

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Date de construction : 1969 ▪ Marquant l'entrée sud de l'agglomération, au débouché de l'autoroute A13 et de la RN 138, le Parc des Expositions est situé à Grand Quevilly (à quelques minutes du centre historique de Rouen). Proximité avec le Zénith. ▪ Parking : 4 200 places ▪ Nombreux hôtels, toutes catégories, à proximité immédiate du Parc expo (800 chambres dans un rayon de 1,1 km)
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface totale d'exposition : 20 165 m² <ul style="list-style-type: none"> • Hall 1 : 6 000m² modulables (jusqu'à 5 000 personnes) • Hall 2 : 3 780m² modulables (jusqu'à 2 500 personnes) • Hall 3 : 710m² (jusqu'à 700 personnes) • Hall 4 : 1 200m² (jusqu'à 1 100 personnes) • Hall 5 : 3 000 m² (jusqu'à 3 000 personnes) • Hall 7 et 8 : 2 700 m² • 2 salles de séminaire/conférences (150 à 350 personnes) • 4 salles de réunion (de 60 à 130 personnes) • Aire extérieure : 10 000 m²
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipement désuet ▪ En terme de taille et de décoration, les espaces ne sont pas adaptés à l'accueil de réunions professionnelles, impliquant un coût supplémentaire important pour les organisateurs.
Projets	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rénovation des halls, création d'un passage abrité entre les hall 7 et 8, aménagement de l'aire extérieure avec une réfection des allées et une gestion des eaux pluviales ▪ Mise aux normes (accessibilité, performance énergétique...) ▪ Investissement : 10 M € (ce projet est engagé)





■ 1. 3 Les principales villes : Caen, Rouen et Le Havre

PARC DES EXPOSITIONS DE ROUEN

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées

- Les foires et salons constituent l'activité de base du Parc des expositions.
- Le COMET est également organisateur d'évènements se déroulant au Parc des expositions avec 16 manifestations par an (Salon de l'Immobilier, Salon Maison en Bois, Salon des Métiers d'Art, Salon du Mariage, etc.)
- La surface moyenne brute des foires et salons est de 6000 m². La plus grosse manifestation est la Foire internationale de Rouen qui rassemble plus de 560 exposants et accueille près de 150 000 visiteurs par an.
- Des manifestations d'entreprises (séminaires, conférences, congrès, meetings politiques, etc.), en augmentation ces dernières années.
- Les autres manifestations (non professionnelles) reçues au Parc des expositions sont des manifestations à caractère social et culturel (arbre de Noël, cirque, par ex.) ou des examens.

Nombre de manifestations par an

- 80 manifestation en moyenne, avec un TO de 60% et une concentration de l'activité de septembre à mai
- Environ 1/3 de foires/salons principalement grand publics, 1/3 de manifestations *corporates*, 1/3 de réunions associatives

C/ Données économiques et portage de l'activité

Identité juridique de l'exploitant

- Exploitation confiée par la CREA à une association (le COMET, Créé en 1951) dans le cadre d'une délégation de service public, de 7 ans, actuellement en renouvellement

Evolution du CA global depuis 3/5 ans

- CA global de 6 M € en 2009
- Redevance reversée à la Crea par le Comet : 600 000 €
- Touché par la crise de 2008 qui a donné lieu à de nombreuses annulations
- Depuis, l'activité se redresse avec une progression de la demande mais des budgets qui restent relativement serrés

Personnel permanent

- 25 personnes



■ 1. 3 Les principales villes : Caen, Rouen et Le Havre

LE HAVRE	
A/ Présentation de la destination	
Démographie	<ul style="list-style-type: none">▪ 250 000 habitants dans l'agglomération, la « CODAH »
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none">▪ Une ville à l'image très industrielle et portuaire qu'atténue le classement à l'UNESCO▪ Une dynamique de projets remarquable : les docks Vauban, la création d'un port tête de ligne pour les croisières, le Centre de la mer et du développement durable, le tramway, le Grand Stade...
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Située à 195 km de Paris (2 h en train et autoroute); ouverture vers le sud par le Pont de Normandie▪ Aéroport du Havre Octeville▪ Le projet de ligne LGV devrait mettre Paris à 1 h 15 de la Porte Océane
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Sur 1550 chambres (aire urbaine) :<ul style="list-style-type: none">• 50 % en 2*• 22 % en 3*• 4% en 4*▪ Une offre principalement 2*; l'offre 3* représente un quart du nombre de chambre. Une majorité d'hôtellerie indépendante et petite en taille▪ Deux projets de création dont un nouvel établissement La Closerie (30 chambres en 4* et 60 chambres en apparthôtel)▪ Commentaire : le Havre ne dispose pas d'hôtels suffisamment grand pour accueillir une manifestation de grande envergure (800 personnes)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none">▪ Au Havre, une offre touristique axée sur les musées et sites de visites, et le tourisme de découverte économique
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none">▪ 1er port français pour le trafic de conteneurs (63% du trafic français), le trafic roulier et l'importation de pétrole brut▪ 5ème port nord-européen▪ Un pôle industriel, logistique et de haute technologie : pétrochimie, transport/logistique, aéronautique... mais des activités dont les sièges sociaux ne sont pas au Havre.▪ Une place de commerce internationale▪ 2ème pôle universitaire régional avec 12 000 étudiants d'ici 2012▪ Les 7 grandes structures dont l'effectif est supérieur à 1000 salariés sont : Renault SAS, le centre hospitalier, la commune du Havre, Total France, le Grand Port Maritime du Havre, Aircelle et Auchan France.▪ Ces grandes structures ne concentrent que 9,6 % de l'emploi salarié (poids du public et 76% de petites et très petites entreprises).▪ Le Havre accueille le seul pôle de compétitivité en France dédié à la logistique, Nov@log (130 membres, 80 entreprises, 190 chercheurs, 7 salariés).



■ 1. 3 Les principales villes : Caen, Rouen et Le Havre

LE HAVRE	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ Les Docks Café : espace d'exposition▪ Les Docks Océane : salle multifonctions (sport, spectacles, conférence)▪ Centre Havrais de Commerce International : salle de conférence de 317 places et 4 salles de 15 à 60 places▪ Institut Supérieur d'Etudes Logistiques : salle de conférence de 343 places▪ Pasino : salle de 500 places, 5 salles de 16 à 160 places▪ Hôtels de 2* et 3* : salles de réunion de 12 à 180 places <p>▪ A l'avenir, deux projets pourront constituer des compléments : le Grand Stade Havrais (avec des capacités d'évènementiel fortes) et Odysée 21 en cours d'élaboration (simple vocation évènementielle).</p>
Projets d'équipements	<ul style="list-style-type: none">▪ La ville porte un projet de centre de congrès avec :▪ Un positionnement expo/congrès très tourné vers les fonctions économiques▪ Un dimensionnement plénière de 800 places, des surfaces d'exposition et une offre de restauration intégrée▪ Environ 8 000 m² de SHON, 25 Millions d'euros d'investissement▪ Deux hypothèses de localisation :<ul style="list-style-type: none">▪ site ad hoc sur le port, tout près des Docks Vauban et du futur Odysée 21▪ restructuration des Docks Café (projet de Village de marques qui pourrait ne pas aboutir), permettant de conserver une fonction Parc exposition sur le même site
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ L' Office de Tourisme intègre une fonction Bureau des Congrès, avec 3 principales missions :<ul style="list-style-type: none">▪ Informations et conseils sur les sites d'accueil, mise en relation avec les sites et prestataires, organisation de visites de repérage.▪ Gestion des inscriptions, réservation de l'hébergement, organisation de la restauration.▪ Organisation de programmes touristiques : propositions de programmes de visites touristiques pour les participants et les accompagnants, mise à disposition de guides et d'accompagnateurs multilingues, réservation de transport, etc...

LES DOCKS - LE HAVRE	
A/ Présentation de l'offre	
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Docks Café : <ul style="list-style-type: none"> • 1 salle de conférence de 383 places • un restaurant avec vue panoramique • 5 espaces de réception • 3 salles de réunion • 1 espace d'exposition modulable de 15 600 m² pouvant accueillir jusqu'à 8 000 personnes ▪ Docks Océane : <ul style="list-style-type: none"> • 1 salle multifonction pour accueillir les manifestations sportives, culturelles et affaires, les soirées de gala, etc. • Capacité : 400 à 3000 personnes • 4 espaces de réception et de réunion (capacité de réception : jusqu'à 400 personnes)
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Docks Café : Edifice obsolète, difficile et coûteux à aménager. La partie accueil, réunion/restauration est dépassée sur les plans fonctionnels, esthétiques et procure une valeur d'usage faible. ▪ Docks Océane : Niveau technique moyen Niveau de confort d'une salle de sport « à l'ancienne »
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les salons, congrès/expos, et séminaires ou conventions sont plutôt organisés au Docks Café et les évènements sportifs et des spectacles aux Docks Océane + congrès ou conventions importantes ▪ Des clientèles essentiellement locales ou régionales
Données sur les manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 76 manifestations par an ▪ Courtes : 2 à 3 jours quand elles ne sont pas à la journée ▪ Des manifestation de taille moyenne excédant rarement 300 personnes, mais une amplitude importante de 178 à 7 174 personnes
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vega en DSP



■ 1.4 Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, et Lisieux

EVREUX

A/ Présentation de la destination

Données générales	<ul style="list-style-type: none">▪ 53 000 habitants (plus de 84 000 avec son agglomération, le « Grand Evreux »)▪ Proximité de Paris▪ Vocation touristique limitée
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Routière (A 13) : Rouen à 45 mn, Paris à 1h15▪ Ferroviaire (SNCF) : à 1h de Paris-Saint-Lazare
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements : 11▪ Nombre de chambres : 556▪ Catégories : 3 hôtels 3* (60, 39 et 19 chambres), 4 hôtels 2* (71, 64, 40 et 38 chambres), dont 4 hôtels de chaîne (Mercure, Kyriad, Campanile)▪ Une hôtellerie d'affaires de niveau qualitatif plutôt moyen et qui remplit mal le week-end et les vacances scolaires
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none">▪ Secteurs : pharmacie, électronique, logistique, biotechnologies, édition et imprimerie▪ Etablissements : université, écoles consulaires, centre hospitalier▪ Une stratégie de développement économique soutenue par Eure Expansion, agence de développement départementale

B/ Organisation de la filière affaires

Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ Le Cadran permet d'accueillir des congrès de taille moyenne (environ 500/600 personnes)▪ La Halle des expositions : une surface d'exposition d'environ 4000 m² avec des halls et 4 salles, 32 à 500 places assises. Le Parc exposition est vétuste et fait l'objet d'une étude de reconfiguration (besoin en travaux estimé autour de 4 millions d'euros). Il est géré en régie directe, et centré sur quelques foires locales. Pas de synergies avec le Cadran malgré la proximité physique.▪ 2 autres sites proposent des salles en proximité : Center Parcs (cf plus loin) et le Musée d'Art Américain de Giverny (auditorium de 400 m², 200 places assises)
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ Le CDT de l'Eure a développé une politique « groupes », mais n'est pas spécialement positionné sur le tourisme d'affaires▪ L'Office du Tourisme des Portes de l'Eure (intégrant Giverny, Vernon et Pacy-sur-Eure) a mis en place des actions spécifiques au tourisme d'affaires (promotion) et propose différentes formules de séminaires/<i>incentive</i> sur ½ journée ou journée.



LE CADRAN - EVREUX	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un lieu d'animation économique et culturelle ▪ Ouvert en 1992, le Cadran se répartit sur 3 niveaux articulés autour d'une Grande Salle de 900 places en gradins avec une scène modulable de 320 à 400 m2.
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande salle de 900 places (scène, gradins, etc.) ▪ Auditorium de 200 places ▪ 8 salles de commissions modulables de 40 à 255 m² ▪ Des espaces d'exposition polyvalents à plat ont été créés : 2 000 m² modulables, répartis sur 2 niveaux
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un bon niveau technique mais des installations plutôt conçues pour du spectacle culturel et un entretien faible, induisant des besoins de mises à niveau conséquents.
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un projet d'extension est à l'étude consistant en la création d'une salle intermédiaire de 450 places, en position centrale par rapport à l'édifice, induisant un espace plus spécifiquement consacré aux manifestations d'affaire et mieux dimensionné pour les besoins. ▪ Une estimation sommaire des travaux autour de 5 millions d'euros (dont des mises à niveau d'existant) : le portage institutionnel est validé, mais pas le financement. ▪ Enfin, la SEM Espace – Le Cadran doit concourir à la DSP sur le Parc exposition tout proche, afin de créer des synergies commerciales, fonctionnelles et économiques.
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Congrès, colloques, conventions, séminaires, expositions, salons professionnels, spectacles, spectacles-tourneurs, soirées de gala, restauration, cocktails ▪ Une programmation culturelle importante (50% en moyenne, plus depuis la crise) ▪ Des manifestations essentiellement locales et départementales (accessibilité depuis Paris pas optimale et faiblesse de l'offre d'hébergements)
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 190. La grande salle est louée en moyenne 110 jours par an. ▪ Essentiellement à la journée, mais une situation de quasi-saturation sur les périodes disponibles.
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SEM Espace – Le Cadran (DSP en renouvellement en 2011/12). CA 1.8 Millions (dont 0.6 de subventions; 12 personnes). ▪ La SEM est organisatrice de manifestations et de spectacles culturels.



■ 1.4 Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, et Lisieux

CHERBOURG-OCTEVILLE

A/ Présentation de la destination

Données générales	<ul style="list-style-type: none">▪ 42 000 habitants (et 88 209 habitants au sein de la CU)▪ Principale ville de la Manche et 2^{ème} agglomération de Basse-Normandie (après Caen)
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements : 15▪ Nombre de chambres : 429▪ Catégories : 1 hôtels 3* (84 chambres), 14 hôtels 2*(345 chambres)▪ Projet d'hôtel 4* dont la capacité d'accueil reste à déterminer
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none">▪ La Cité de la Mer, parc scientifique et ludique dédié à l'aventure sous-marine, est l'une des principales attractions touristiques de Normandie et réalise plus de 200 000 entrées depuis 10 ans▪ 3 musées : Musée d'art Thomas-Henry, Muséum Emmanuel Liais, Musée de la Libération▪ 4 ports : pêche, commerce, militaire, plaisance (+ 1 500 anneaux)▪ A noter : les forts Vauban classés au patrimoine mondial de l'Unesco
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none">▪ 1^{er} pôle économique de la Manche, la ville regroupe des activités portuaires, industrielles, commerciales, administratives, universitaires et hospitalières.▪ La ville compte 1 941 entreprises dont plus de 900 commerces, artisans et entreprises de service▪ Un pépinière d'entreprises active et la présence de grands groupes tel qu'EDF et Areva▪ Cherbourg-Octeville développe ses atouts maritimes à travers une filière nautique dynamique grâce à un tissu dense d'entreprises : JMV Industries, Allures Yachting, Ican, les CMN....▪ Signe de cette dynamique, l'Etat va soutenir la Filière nautique normande (F2N) retenue comme « Grappe d'entreprises »▪ Proximité des activités nucléaires de Flamanville et la Hague + DCN à Cherbourg même



CHERBOURG-OCTEVILLE

B/ Organisation de la filière affaires

Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ Le Centre de Congrès de la Cité de la Mer à Cherbourg-Octeville :<ul style="list-style-type: none">• La gare maritime de la Cité de la Mer, magnifique site patrimonial, a été (partiellement) rénovée, et devient de fait le principal site d'organisation de manifestations à Cherbourg (sous la marque Maritime Events développée par la SEM) : auditorium de 350 places, salle sous douane pour des réceptions ou assemblées générales jusqu'à 600 ou 700 personnes, plus la Grande Halle (anciennement hall des trains) avec 6 000 m² au sol et 22,50m de hauteur pour de grands événements type salons.• Du fait de la localisation géographique, le marché est limité aux activités générés par ou via le tissu socio-économique du Cotentin. La Cité de la Mer permet de valoriser un site fort, de grande qualité, et offre un panel de solutions de manifestations intéressant, combiné à des visites ou activités de découverte.▪ Plusieurs salles de manifestations locales autour : l'Agora à Equeurdreville-Hainneville, l'Espace Chantereyne à Cherbourg-Octeville, la Scène nationale de Cherbourg Octeville, l'amphithéâtre de Ludiver à Tonneville,▪ Le Pavillon Central à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Cherbourg-Cotentin,▪ Certains hôtels équipés de salles de séminaires : hôtel Mercure, hôtel Marine...▪ Des bateaux de caractères accueillant des groupes affaires dans le cadre de séminaires / <i>incentives</i>.
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ L'association Cotentin tourisme, soutenue par la CCI, est une agence de réservation touristique à Cherbourg et dans le Cotentin qui s'adresse à la fois aux groupes et aux individuels; elle intervient aussi pour l'organisation de congrès et diverses manifestations.▪ Par ailleurs, MBox, une agence événementielle installée à Cherbourg, propose l'organisation de manifestations professionnelles avec la mise à disposition d'espaces au sein de l'ancien hôpital de l'armée comprenant :<ul style="list-style-type: none">• 4 amphithéâtres de 89 à 234 places (de 50 à 400 m²)• Un parking de 500 places• Des espaces extérieurs et jardins▪ Le CDT de la Manche met en œuvre une stratégie touristique dynamique



■ 1.4 Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, et Lisieux

ALENCON	
A/ Présentation de la destination	
Données générales	<ul style="list-style-type: none">▪ 52 000 habitants (CU d'Alençon)▪ Préfecture de l'Orne
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Accessibilité routière (ville desservie par l'A28) : Le Mans à 30 mn, Rouen et Caen à 1h30, Paris et Rennes à 2h▪ Accessibilité ferroviaire : pas de desserte directe ; au départ de la gare TGV du Mans, Paris est à 55 mn
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements : 12▪ Nombre de chambres : 398▪ Catégories : 8 hôtel 2*▪ Une capacité d'accueil hôtelière faible en quantité et qualité
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none">▪ Ville à vocation touristique limitée▪ Une offre touristique axée sur la découverte du patrimoine et les loisirs de pleine nature
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none">▪ Pôle de plasturgie avec une culture de l'innovation ; des filières performantes telles que l'agroalimentaire, la logistique, les nouvelles technologies▪ Un pôle de formation (ISPA, IUT, ...)▪ Secteurs : automobile, agroalimentaire, plasturgie▪ La filière équine représente également un atout pour le Département



ALENCON	
B/ Organisation de la filière affaires à l'échelle du département de l'Orne	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ La Halle aux Toiles : salles jusqu'à 290 personnes ; une surface de 731 m² (dont Salle des Spectacles 240 m², Salle des Congrès 216 m²)▪ La Halle au Blé : Salle jusqu'à 500 personnes ; foires, marchés, expos▪ Il s'agit d'équipements municipaux, dédiés aux manifestations locales: 80% d'évènements associatifs et pour le reste des évènements de petite ampleur (diner de gala, etc.)▪ Le Parc Elan (Parc des expositions) – en cours de rénovation (ouverture début 2013) : 6840 m² d'exposition, une offre congrès/séminaire avec 3 170 places assises ▪ Haras national du Pin (capacité d'accueil jusqu'à 700 personnes en conférence)▪ Autour d'Alençon, des équipements doté d'une grande capacité d'accueil, dont la vocation première est culturelle : Le Carré du Perche (Mortagne-au-Perche), le Quai des Arts (Argentan)
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ A l'échelle du département, Escap'Orne (agence réceptive du CDT) traite 20 manifestations par an et joue un rôle de promotion et de mise en marché▪ Le Schéma Départemental du Tourisme de l'Orne (2011-2015) préconise la création d'un Club séminaire avec le CDT, le LAO et des professionnels volontaires, avec la mise en place d'un concept, les « IBO » (les Incentives Bucoliques de l'Orne): un pack service spécifique avec des offres plus et des offres tarifaires homogènes pour les entreprises en séminaire journée et en résidentiel (avec nuitée sur place).▪ Partenaires : CDT, CCI, Loisirs Accueil Orne, Orne Développement et les Clubs Hôteliers



■ 1.4 Les villes moyennes : Evreux, Cherbourg, Alençon, Saint-Lô, et Lisieux

SAINT-LO	
A/ Présentation générale	
Données générales	<ul style="list-style-type: none">▪ 22 000 habitants▪ Préfecture de la Manche▪ Saint-Lô "capitale des ruines" est devenue "capitale du cheval" avec le haras national situé en centre-ville et son Centre de Promotion de l'Élevage.
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Accessibilité routière : reliée par la RN174, l'autoroute des estuaires (A84) se situe à 20 mn de la ville▪ Pas de desserte ferroviaire directe▪ Paris à 297 km, Caen à 65 km, Rennes à 128 km, les plages du débarquement à 50 km
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissement : 10▪ Nombre de chambres : 369▪ Catégories : 2 hôtels 3* et 2 hôtel 2*▪ Une offre hôtelière faible en qualité et en quantité▪ TO moyen en 2009 : 48,1%
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none">▪ 7 zones d'activités regroupant des entreprises commerciales, industrielles, artisanales et de services▪ Pôle régional agroalimentaire▪ Deux pôles de compétitivité : Transaction électronique sécurisée (TES) et celui de la filière équine▪ Secteurs : agroalimentaire, carrosserie, verrerie, emballage...



PARC DES EXPOSITIONS - SAINT-LÔ

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Le Parc expo se situe à proximité de la ZAC La Chevalerie au sud-est de la ville de Saint-Lô Date de construction : 1986
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> Superficie couverte : 3 000 m², modulable, partie centrale 1 200 m² + 2 ailes de 800 m² Capacité d'accueil : de 400 à 4 000 personnes (suivant aménagement) Parkings : 1 000 places dans l'enceinte + 1 500 places à proximité
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> Bon
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Projet d'aménagement d'une salle de concert à proximité + aménagement d'un espace réunion dans l'enceinte du Parc actuel

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> Atouts: prix compétitif et bonne accessibilité entre Caen et Rennes Une clientèle majoritairement locale et originaire de Basse-Normandie (manifestations professionnelles tournant dans la région)
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> 40 à 50 manifestations accueillies 4 manifestations organisée par le Parc
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> Régie municipale (CA 400 K €)





LISIEUX	
A/ Présentation de la destination	
Données générales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 24 000 habitants (2^{ème} ville du département du Calvados) ▪ Capitale du Pays d'Auge ▪ Image traditionnelle du pays vert normand
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Routière (RN 13) : proximité des grands axes routiers (autoroutes A13 et A28); Deauville à 30 km, Caen à 50 km, Paris à 200 km ▪ Ferroviaire : situé sur les lignes Paris/Cherbourg et Paris/Deauville; Paris-Saint-Lazare à 1h40
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'établissements : 12 ▪ Nombre de chambres : 477 ▪ Catégories : 5 hôtels 2* (120 chambres) et 3 hôtels 3* (200 chambres)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieu de pèlerinage mondial dédié à Sainte Thérèse (Basilique, Carmel, Buissonnets et Cathédrale) ▪ Autour de Lisieux: manoirs typiques du Pays d'Auge, châteaux, et production de produits alimentaires : cidre, calvados, fromages, distilleries...
Tissu économique Filières porteuses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 parcs d'activités, une pépinière d'entreprise et une ZAC en développement ▪ Des filières d'excellence: le bois, l'agroalimentaire, l'équipement automobile, la pharmacie, la logistique, la métallurgie, les services ▪ Secteurs : métallurgie, agroalimentaire, mécanique, bois,...
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parc Expo de Lisieux ▪ Etablissements hôteliers



PARC DES EXPOSITIONS DE LISIEUX – PAYS D’AUGE

A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Année d'ouverture : années 1960 ▪ A proximité de la zone d'activité de l'Espérance et de l'hippodrome, au sud-est de la ville
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grand Hall : 4 500 m², dont 4 000 m² d'exposition modulable en 3 espaces, en liaison directe avec la salle Canada ▪ Salle Canada : 800 m², dont 530 m² de surface modulable en 3 espaces (500 places assises / 800 places debout) ▪ Extension extérieure de 14 000 m² éclairée
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un marché principalement local : foires et salons grands publics, rassemblements, AG... ▪ Prestation de services et conseil en communication
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environ 60 manifestations / an ▪ 12 salons dont la Foire expo de Lisieux (manifestation phare)
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion déléguée de la Communauté de Communes Lisieux Pays d'Auge à la société Oreexpo, (CA : 200 K €) ▪ Subvention d'équilibre ▪ Depuis avril 2008, la structure Lisieux Expo est dédiée à la gestion du Parc et à l'organisation d'évènements





■ 1.5 Les stations : Granville, Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-eaux

GRANVILLE	
A/ Présentation générale	
Données générales	<ul style="list-style-type: none">▪ 13 100 habitants▪ Station balnéaire de la Baie du Mont Saint-Michel
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Routière : l'autoroute A84 relie Granville à Caen ou Rennes en 1h00.▪ Ferroviaire : Liaison directe Paris-Granville en 3h20.▪ Aéroports de Caen-Carpiquet (100 Km) ou Rennes (100 Km)
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements : 6▪ Nombre de chambres : 214▪ Catégories : 2 hôtels 3* (105 chambres) et 4 hôtel 2* (109 chambres)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none">▪ Port de plaisance de 1 000 anneaux▪ Croisières au départ de Granville pour Chausey, les Îles Anglo-Normandes, l'Île de Wight, les Îles Scilly, et l'Irlande▪ Sport/bien-être : plages, golf, hippodrome, centre de thalassothérapie...▪ Divertissements : casino, aquarium, les îles▪ Musées : musée de la mode Christian Dior...▪ Aéroport de Granville-Mont-Saint-Michel spécialisé dans l'aviation de tourisme et de loisirs
Tissu économique	<ul style="list-style-type: none">▪ Filière de la plaisance et du tourisme.▪ Granville est également le premier port coquiller de France et constitue un des maillons significatifs de la filière pêche.▪ Secteurs : carrosserie, agro-alimentaire, luxe...





■ 1.5 Les stations : Granville, Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-eaux

GRANVILLE	
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ L'Archipel, une salle de spectacles et de congrès en bordure de plage▪ Autres équipements : le Château de la Crête, les salons de séminaires du Purple Lounge, Casino de Granville (10 à 80 personnes) et les croisières à bord de vieux gréements comme le Lys Noir
Projets d'équipements	<ul style="list-style-type: none">▪ Projet d'extension du Centre de thalassothérapie, porté par Prévithal, comprenant un hôtel 3 étoiles de 80 chambres, un espace de balnéothérapie et plusieurs salles de séminaires.
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ La Communauté de communes du Pays Granvillais a soutenu le projet de promotion du tourisme d'affaires « Granville séminaire » avec la création d'une plaquette présentant les différents équipements dédiés aux manifestations professionnelles (mentionnés ci-dessus)
L'ARCHIPEL DE GRANVILLE	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none">▪ Ouverture en 2002▪ situé au cœur de Granville, face à la mer (architecture et emplacement d'exception)
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none">▪ Auditorium : 228 m² (443 personnes assises)▪ Théâtre extérieur de 450 personnes▪ Foyer bar et galerie front de mer dédiés aux réunions / pauses / cocktails (jusqu'à 100 personnes)▪ Située sur le Port de Plaisance, à proximité de l'Archipel, la salle de Hérel, constitue un lieu pratique pour l'organisation des repas (jusqu'à 350 couverts)
B/ Activité commerciale	
Données commerciales	<ul style="list-style-type: none">▪ Dominante culturelle : cette salle est d'abord dédiée au spectacle vivant.▪ Des manifestations économiques et sociales, locales et départementale▪ 20 manifestations par an en moyennes▪ 250 personnes (amplitude de 20 à 400 personnes)
Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none">▪ Municipalité de Granville



■ 1.5 Les stations : Granville, Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-eaux

BAGNOLES DE L'ORNE	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none">▪ 2 500 habitants
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Routière (N 12) : à environ 3h de Paris et 1h30 du Mont Saint Michel à 90 km▪ Pas de liaison directe en train (gares de Briouze ou Argentan)
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none">▪ Station réputée, Bagnoles de l'Orne est la seule station thermale du Grand Ouest (environ 10 000 curistes / an), et l'une des principales de France▪ Thèmes privilégiés : ambiance « Belle Epoque », bien-être, équitation▪ Origine des clientèles : principalement Ile de France , Nord-Pas-de-Calais, Picardie▪ Clientèle étrangère : 15% de la fréquentation, principalement d'origine anglaise
Offre hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements : 20▪ Nombre de chambres : 589▪ Catégories : une capacité d'accueil totale de 1316 lits répartis dans 2 hôtels 1*, 12 hôtels 2* et 4 hôtels 3 et 4* + 800 lits en location meublée▪ L'offre hôtelière la plus importante du département de l'Orne en quantité et en qualité
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none">▪ Des activités complémentaires avec notamment un casino, un hippodrome et 7 000 ha de forêt▪ Autres activités : golf, tennis, centre équestre, centre de remise en forme, parcours acrobatique dans les arbres, randonnées pédestres ou VTT, visites guidées du centre ancien ...





■ 1.5 Les stations : Granville, Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-eaux

CENTRE D'ANIMATION ET DE CONGRES DE BAGNOLES DE L'ORNE

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements

Le Centre de Congrès de Bagnoles de l'Orne constitue le principal équipement dédié au tourisme d'affaires à l'échelle du département de l'Orne, il se situe au cœur de la station touristique, à 300 mètres du Casino, des Thermes, du lac et des principaux hôtels. Il est complété par les Communs du Château de la Roche Bagnoles

▪ Centre d'Animation et de Congrès (1 500 m²) :

- 1 auditorium de 336 places
- 2 salles de réunion (50 et 80 personnes)
- 1 salle de 121m²
- 1 hall d'accueil de 200m² conçu sur deux niveaux

▪ Communs du Château de la Roche Bagnoles (1 360m²) :

- 1 complexe modulable en salle de sport et salle polyvalente (avec office traiteur), de 300 à 1 500 personnes
- 2 salles de 144m² et 120m²

Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)

- Aménagements légers (création d'un sas d'accueil dans les communs du château...)

B/ Activité commerciale

Nombre de manifestations par an

- Principalement des séminaires
- Environ 10 congrès / an (ex : congrès national des arbitres de football) de 1 à 3 jours
- Environ une manifestation culturelle (spectacle, théâtre...) / semaine. La vocation culturelle est très majoritaire, suivi des activités sociales locales.
- Volonté de développer l'accueil de sportifs en séjour plus les séminaires. Congrès hors saison quand il y a des disponibilités dans les hébergements.

Identité juridique de l'exploitant

- Régie municipale



■ 1.5 Les stations : Granville, Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-eaux

FORGES-LES-EAUX	
A/ Présentation générale	
Démographie	<ul style="list-style-type: none">▪ 3 500 habitants
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none">▪ Accessibilité routière : Rouen à 40 km, Beauvais à 50 km, Dieppe à 55 km, Amiens à 66 km, Paris à 110 km (via l'A15)▪ Accessibilité ferroviaire : gare de Serqueux (3 km) ; Lignes « Rouen-Amiens-Lille » et « Rouen-Abancourt-Le Tréport »
Image et positionnement	<ul style="list-style-type: none">▪ Station touristique réputée et thermale.
Capacité d'accueil hôtelière	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements : 7▪ Nombre de chambres : 293▪ Catégories: 3 hôtels 3* et 4*, 3 hôtels 2*, et 2 hôtels non classés▪ Une offre hôtelière de qualité concentrée au sein du Domaine de Forges : 2 hôtels 3* (89 et 44 chambres), 1 hôtel 4*Luxe (10 chambres)
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombreuses activités de loisirs : centre aqualudique, centre équestre, golf, tennis, casino, cinéma, discothèque, randonnée, VTT, pêche, etc.
B/ Organisation de la filière affaires	
Principaux équipements dédiés aux manifestations professionnelles	<ul style="list-style-type: none">▪ Domaine de Forges (cf. ci-après)▪ Espace Jean Bauchet (programmation essentiellement culturelle) : plus de 1550 m² modulables avec une salle principale de 700 m² (jusqu'à 650 places assises)▪ 4 salles municipales polyvalentes utilisées dans le cadre de réunions professionnelles et privées (Théâtre municipal, Halle au Beurre, Halle Baltard, Salle de Justice de Paix)
Acteurs et partenariats	<ul style="list-style-type: none">▪ Un espace promotion des séminaires/<i>incentives</i> en construction sur le site de l'Office du Tourisme de Forges-les-Eaux



■ 1.5 Les stations : Granville, Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-eaux

DOMAINE DE FORGES : CASINO, HOTELS, SPA, GOLF

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements

- Le casino de Forges-les-Eaux est le plus proche de Paris, mis à part Enghien-les-Bains
- Resort de détente, de confort, de loisirs et de travail

Surfaces et capacités d'accueil des équipements

- Casino
- 21 salles de séminaires de 10 à 500 personnes
- Pavillon du lac : espace de réception de 300 m² (ouverture prévue en avril 2011)
- Plus de 140 chambres haut-de-gamme réparties au sein de 3 hôtels : 2 hôtels 3* (89 et 44 chambres), un hôtel 4* Luxe (10 chambres)
- Spa : 700 m²
- 3 restaurants
- 17 ha de loisirs : 2 golf, tennis, VTT, piscine, promenade

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées

- Séminaires et réceptions
- Offre journée d'étude tout inclus : 80 € / personne

C/ Données économiques et portage de l'activité

Identité juridique de l'exploitant

- Exploitant privé – Groupe Partouche

Principaux resorts ou gros hébergements avec une activité significative

Principaux établissements	Localisation	Nombre de chambres	Equipements
Hôtels Barrière	Deauville	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtel Normandy 5* : 259 chambres + 30 suites ▪ Hôtel Royal 5* : 222 chambres + 30 suites ▪ Hôtel du Golf 4* : 169 chambres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtel Normandy : 16 salles de 10 à 120 personnes ▪ Hôtel Royal : 12 salles de 10 à 150 personnes ▪ Hôtel du Golf : 9 salles de 10 à 200 personnes ▪ Autres équipements : piscine, spa, restaurants, etc.
Center Parcs Domaine des Bois-Francis	Les Barils (Eure)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 400 cottages 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espace Convention : 1 hall d'accueil, 1 salle de conférence et 6 salles de réunion ▪ Autres équipements : centre aquatique, spa, golf, restaurants, boutiques, bowling, etc.
VTF Le Sénéquet	Blainville-sur-mer (Côte Ouest Manche)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 625 lits, dont : ▪ 80 appartements ▪ 45 gîtes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 salles de réunion pouvant accueillir de 10 à 50 personnes ▪ 1 amphithéâtre de 250 places ▪ 1 salle polyvalente pour 600 personnes ▪ Autres équipements : 3 salles de restaurant de 100 couverts chacune, 1 bar, 4 tennis, piscine, ping-pong, pétanque, etc.
Hôtel de l'Amirauté	Touques (jouxte Deauville)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3* ▪ 210 chambres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amphithéâtre de 600 personnes ▪ 5 salles de séminaire ou 1300m² d'espaces modulables de 25 à 400 m² ▪ Autres équipements : 3 salles de restaurant (plus de 800 couverts), 2 piscines, solarium, saunas, tennis, squash
Normandy Garden (Pierre & Vacances)	Branville (Côte Fleurie)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 137 cottages ▪ 50 appartements 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 salles - jusqu'à 220 personnes ▪ 1 restaurant, 1 bar

* Performance commerciale des 3 hôtels Barrières, du golf et du casino de Deauville

A/ Les grands équipements touristiques (1/3)

EANA – GRUCHET-LE-VALASSE

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouvert en 2008, EANA est un parc de découverte et de loisirs sur l'exploration de la terre et le développement durable ▪ Fréquentation (juillet 2008/2009) : 90 000 personnes : grand public, groupes, séminaires, spectacles (10 représentations son & lumières), scolaires ▪ Pas d'hébergement sur site ou à proximité
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 grande salle (200 personnes) dans l'ancienne abbaye cistercienne ▪ 6 salles de réunion de 20 à 70 personnes ▪ 2 restaurants ▪ Pavillon de l'innovation (450 m²) : 400 personnes
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bon (équipements récents)
Evolution du site (mise à niveau/extension, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un projet hôtelier de 80 chambres sur le site porté par un opérateur extérieur

B/ Activité commerciale

Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offres / forfaits séminaire qui touche les entreprises locales ou dont le siège se situe dans le département/la région (pas d'hébergement à proximité) ▪ Un équipement qui fonctionne bien sur ce registre, avec un site de qualité, une thématique et offre « tendance » ▪ Évènementiels : privatisation d'espaces, sons & lumières, spectacles dédiés...
--	--

C/ Données économiques et portage de l'activité

Identité juridique de l'exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Statut : EPIC
---	---

A/ Les grands équipements touristiques (2/3)

MEMORIAL DE CAEN	
A/ Présentation de l'offre	
Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Mémorial de Caen a une vocation avant tout touristique et pédagogique et ne cherche pas particulièrement à développer le tourisme d'affaires ▪ 400 000 entrées en moyenne
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 auditoriums de 166, 320 et 366 places ▪ 3 salles de réunion (destinée à l'animation pédagogique) de 20, 50 et 60 places ▪ 1 restaurant pour groupes (environ 200 couverts) ; cuisine en interne ▪ Hall d'entrée pouvant accueillir 1 000 personnes en cocktail
Niveau technique des installations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipements moderne, aux normes actuelles
B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'accueil de manifestations professionnelles n'est pas la vocation première du Mémorial : il est plus difficile de répondre aux demandes en haute saison ▪ Le tourisme d'affaires apporte cependant un complément d'activité au Mémorial, avec une facilité de mise à disposition en soirée ▪ Sans les démarcher, le Mémorial répond aux demandes des institutions et entreprises essentiellement caennaises, mais également nationales (filiales): séminaires, conférences, cocktails...
Nombre de manifestations par an	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environ 20 manifestations par an
Durée moyenne des manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variable : ½ journée à 4 jours
Nombre de participants moyen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très variable, de 100 à 1 000 personnes
Poids de la clientèle affaires (C.A.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 000 €

A/ Les grands équipements touristiques (3/3)

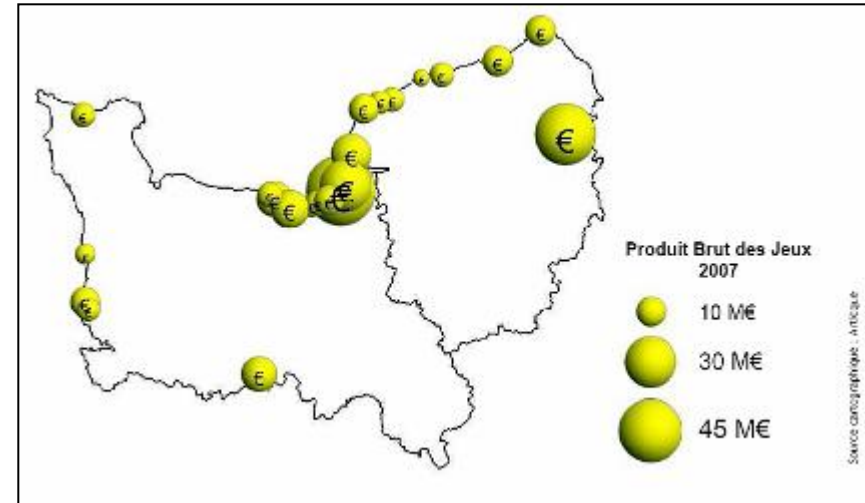
CITE DE LA MER - CHERBOURG

A/ Présentation de l'offre

Description générale des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un parc à thème ludo-scientifique unique en Europe, ouvert depuis avril 2002. 200 000 entrées en moyenne ▪ Visite : le plus grand sous-marin nucléaire visitable au monde, l'observation des 17 aquariums dont le plus profond d'Europe (10,70 m) et l'aventure virtuelle "On a marché sous la mer". ▪ Implantée dans les murs de l'ancienne Gare Maritime Transatlantique de Cherbourg, « La Cité de la Mer – Congrès – Évènements » propose 10 000 m² d'espaces rénovés dans un patrimoine et un style Art déco comme au temps des grands paquebots...
Statut juridique / exploitant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Société Anonyme d'Economie Mixte Locale (SAEM) ▪ La Cité de la Mer - Cherbourg
Personnel permanent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 35 à 45 salariés, non compris les emplois externalisés sur le site : restauration, entretien, sécurité...
Surfaces et capacités d'accueil des équipements	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre de congrès (900 m²) : <ul style="list-style-type: none"> • Auditorium : 400 m² (jusqu'à 350 places) • Salle des Pas Perdus : 750 m² (jusqu'à 1 000 personnes debout) • 11 salles de commission de 20 à 70 m² (jusqu'à 70 personnes) ▪ 6 espaces de réception, de 66 à 1 100 m² (de 40 à 2 000 personnes) : Mezzanine, Médiathèque, Salle des Bagages, Terminal Croisière, sous-marin Le Redoutable, et Aquariums ▪ Grande Halle de 6 000 m² (jusqu'à 7 500 personnes), mais aménagée sommairement
•B/ Activité commerciale	
Positionnement / types de manifestations visées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Séminaires & congrès (produit phare), réunions (40 à 70 personnes), conférences, diners, cocktails, concerts, salons professionnels/grand public ▪ Une clientèle relativement fidèle, essentiellement locale (pépinière d'entreprises : Areva, EDF...), mais qui se développe dans un rayon de 50 km et au-delà (Calvados, Seine-Maritime)
Nombre et durée des manifestations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 à 170 manifestations par an ▪ Durée moyenne : ½ à 1 journée ; 2 à 4 jours pour les salons
Poids de la clientèle affaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une progression notable du CA depuis l'ouverture de l'auditorium en 2008, avec + 20 % sur la dernière année

B/ Focus sur les casinos

- Avec **22 établissements** représentant 10,6% du Produit Brut des Jeux (PBJ) en France, la Normandie occupe une place significative dans le domaine des casinos.
- Bien que la clientèle affaires ne soit pas leurs cible première, ces établissements sont de mieux en mieux équipés en salles de réception et de réunion, constituant une part non négligeable de l'offre pour certaines destinations : **Deauville, Granville, Cherbourg, Forges-les-Eaux, Bagnoles-de-l'Orne, Luc-sur-Mer, Dieppe**, etc.
- Le **Pasino du Havre** fait figure d'exemple, avec une grande salle événementielle et un hôtel intégrés au casino.
- Ces équipements sont la plupart du temps utilisés par une clientèle locale, dans le cadre d'événementiels sociaux et professionnels.



Source : Investissements Touristiques en Normandie, mission réalisée par ECCE pour ODIT-France et le CRT Normandie, octobre 2008



VOLET 2 – ETUDE DE LA DEMANDE

2.1 Tendances générales de marché

2.2 Poids économique du tourisme d'affaires

2.3 Contexte concurrentiel

2.4 Typologie des marchés

2

A/ Conjoncture : l'évolution de la demande*

- Dans le domaine du tourisme d'affaires, les conséquences de la crise en France (début 2008) ont surtout été ressenties en 2009, avec une baisse de 7,8 % du marché de groupe affaires.
- Après un premier semestre 2010 atone, une reprise de la demande a été observée dans la seconde partie de l'année, avec une hausse de 4,2 % du volume de dépenses des entreprises sur le marché du tourisme d'affaires, pour un montant total de 8,81 Md€.
- Bien que les niveaux d'avant l'an 2000 n'aient pas encore été retrouvés, cette amélioration rassure les prestataires.
- Cependant, la crise a contribué à installer de nouvelles pratiques, devenues presque des habitudes dans les entreprises, avec :
 - Une diminution de leur budget en matière de manifestations professionnelles, afin bien évidemment de réaliser des économies mais également une dimension symbolique (pas de dépenses ostentatoires).
 - Ces réductions budgétaires se traduisent par le choix de prestataires moins coûteux, la réduction du nombre de participants, mais également des distances, même si globalement les organisateurs changent rarement de destination.
- En revanche, les entreprises devraient maintenir l'organisation de manifestations avec relativement peu d'annulations.

Répartition de la demande par type de manifestation

- Les réunions et séminaires restent le type de manifestation le plus organisé, bien que leur fréquence ait diminué au cours des 5 dernières années.
- On observe en revanche une progression de l'évènementiel (inaugurations, lancements de produits, etc.) et de l'*incentive*.

Caractéristiques des participants

- Bien que les réunions professionnelles restent majoritairement destinées aux collaborateurs de l'entreprise (communication, information du réseau, motivation des salariés, etc.), on observe une ouverture croissante aux prescripteurs et aux clients.
- On observe également une progression des manifestations regroupant entre 20 et 100 participants (gestion logistique aisée).

Durée et saisonnalité des manifestations

- La majorité des réunions se déroulent sur 2 jours, puis c'est la journée d'études qui est privilégiée (41 % des entreprises en organisent), avec le développement des manifestations d'une demi-journée, de 10% en 1998 à 24% en 2009.
- La saisonnalité en termes de manifestation est peu marquée ; seules les périodes de vacances scolaires sont évitées, notamment juillet/août. Les entreprises tendent toutefois à privilégier les mardis et jeudis pour organiser leurs réunions, ainsi que le printemps et l'automne.

Choix des équipements d'accueil des manifestations

- **Les entreprises se montrent relativement fidèles pour le choix du lieu de la manifestation.**
- Depuis plus d'une quinzaine d'années, **l'hôtellerie reste la première infrastructure choisie pour organiser des manifestations** (organisation simplifiée et équipement satisfaisant) : **87% des entreprises y ont eu recours en 2009.**
- **L'hôtellerie de moyenne gamme** est privilégiée pour des raisons budgétaires, tandis que les lieux de caractère (châteaux, sites historiques, etc.) plus originaux sont réservés aux entreprises au budget plus souple.

* Source : Etude Bedouk Meetings and Events Media / Coach Omnium, 2011



- Cependant, les organisateurs recherchent de plus en plus des **lieux atypiques** pour leurs évènements, n'hésitant pas à se détourner de l'hôtellerie et des centres de séminaires pour choisir des villages de vacances, centres de loisirs, casinos, parcs à thèmes, etc.
- D'autres lieux de réceptions répondent plutôt aux besoins de réunions à la journée ou à la demi-journée : restaurants, amphithéâtres, CCI, salles polyvalentes, salles d'exposition, etc.
- Géographiquement, plus de **70 % des évènements répertoriés se sont déroulés dans l'Hexagone et près de la moitié en Île-de-France**, même si l'on constate l'émergence de destinations régionales telles que Rhône-Alpes ou l'Aquitaine.
- L'intérêt des entreprises pour le **développement durable** progresse et se manifeste à la marge dans l'organisation des manifestations (réduction du volume d'impression, des distances de transport). Les thématiques fortes de l'éco-conception et de l'éco-responsabilité se confirment et devraient perdurer dans les années à venir.

B/ Tendances : les nouveaux lieux d'affaires

Depuis une dizaine d'années, on observe une multiplication des équipements dédiés aux rencontres d'affaires dans le monde. En **Europe**, l'offre actuelle est de 280 centres de congrès, sous des formes diversifiées. En 10 ans, 50 centres ont été créés par 5 destinations : Allemagne, Autriche, Espagne, Portugal, Royaume-Uni.

En **France**, chaque capitale régionale a son projet de centre de congrès et d'exposition. On dénombre une dizaine de projets de nouveaux équipements, ou d'extension/rénovations sur la seule Région Ile-de-France (Marne-la-Vallée, Orly, Cergy, Villepinte, etc.).

La **concurrence accrue** sur les différents marchés et l'arrivée de nouveaux entrants (Pays de l'Est et Asie, notamment), forcent les destinations à faire un effort accru de différenciation sur la qualité et l'innovation, en particulier sur les services proposés, de plus en plus personnalisés et les nouvelles technologies.

En fonction des profils des **différents segments de marché**, et du potentiel de leurs infrastructures, certaines destinations choisissent de se spécialiser sur un segment de marché, comme les conventions d'entreprises (Göteborg), les congrès internationaux (Hanovre, Vienne), ou les séminaires (Oslo).

Les autres stratégies consistent à adopter une **politique de gamme** avec une segmentation stratégique de l'offre (encore informelle), et une **politique commerciale** active, à travers des « offres spéciales » (Bournemouth, Birmingham).

Pendant longtemps, les manifestations ont été très typées, avec une structuration simple: salons / conférences et congrès, conventions d'entreprise / manifestations événementielles.

Depuis quelques années, on assiste à un **mélange des genres** de plus en plus fréquent, avec par exemple le développement des programmes de «conférences» au sein des salons : les salons professionnels, notamment dans les services ou les TIC, offrent de plus en plus souvent ce type de services.

Cette approche, d'abord réservée aux salons professionnels, a gagné désormais les salons grand public.

L'**intégration croissante de technologies** dans toutes les formes de manifestations contribue largement à ce mariage des genres, avec en particulier l'apport du multimédia qui conduit à une configuration différente des salons (moins de produits présentés mais davantage d'illustrations de l'utilisation de ces produits) ou des congrès (illustrations des propos des conférenciers, avec recours à la vidéo et accès en temps réel aux bases de données ou à Internet) et donne à l'évènementiel un caractère de « show » accentué.

C/ Une évolution forte des besoins des organisateurs de congrès

- De plus en plus d'expositions en accompagnement des congrès (financement par les entreprises qui veulent montrer leurs produits)
- Besoin de grande polyvalence pour permettre de répondre à tous les besoins. Cf. : le modèle américain où les amphithéâtres sont l'exception
- Equipements intégrés (tout sur un même lieu) : plénière, commissions, exposition, restauration + capacité d'hébergement pour éviter les ruptures de charge
- Attentes en terme de services : développement des technologies de pointe : cartes à puces, « Info Décor », « Wi-Fi » + Mise en scène et personnalisation des espaces : agrandissement du front et du back office

D/ Critères de choix d'une destination congrès

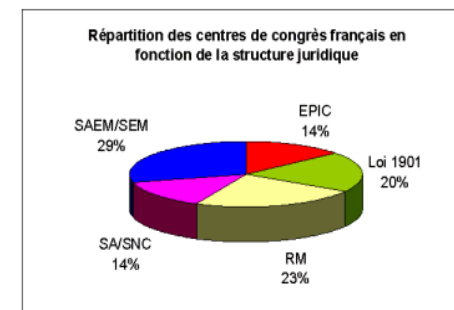
Les organisateurs de congrès choisissent la destination en fonction :

- **du tissu économique de la destination** : celui-ci doit être proche du secteur dans lequel l'association organisatrice est active, ou le congrès est « parrainé » par une personnalité locale,
- **de l'image et de la notoriété de la destination**, qui en retour valorisent les organisateurs,
- **de la situation géographique et de l'accessibilité** (transport et transferts minimisés),
- **des espaces et équipements de réunion**, (salle plénière, salles de sous-commission de capacité globale égale),
- **de l'offre d'hébergement à proximité immédiate**, avec la nécessité (pour les conventions d'entreprises au moins) de loger l'ensemble des participants dans des hôtels de même standard. Les catégories demandées sont les 3 et 4 étoiles,
- **de la présence d'un unique interlocuteur** susceptible d'organiser les différentes prestations, de négocier les tarifs,
- **de l'offre d'activités complémentaires.**

E/ Remarques sur les modalités de gestion

- Un centre de congrès est, sauf exception, un projet qui ne peut rentabiliser un investissement.
- Les (très) bons centres bien gérés couvrent la totalité de leurs charges de fonctionnement et une partie des frais d'entretien / réinvestissements.
- La plupart ne parviennent pas à équilibrer leurs charges de fonctionnement et sont largement subventionnés par les collectivités et les maîtres d'ouvrage. Cela est dû le plus souvent à :
 - Une conception peu satisfaisante de l'équipement, des surdimensionnements, un positionnement plus institutionnel et ostentatoire que business ou économique
 - Des modalités de gestion qui ne sont pas centrées sur des objectifs de pure efficacité économique.
 - En tout état de cause, il n'est pas envisageable d'assurer un grand équilibre et donc interdit de recourir à un opérateur privé pour assurer intégralement le financement d'un tel équipement, dans le cadre par exemple d'une concession (sur le modèle des remontées mécaniques, largement pratiqué dans les Alpes).

Le tableau ci-dessous démontre la grande diversité des outils de gestion, même si la plus grande partie dénote un attachement structurel très fort aux maîtres d'ouvrage (régie municipale, EPIC, SEM), reflétant aussi en cela les difficultés économiques structurelles de ce type d'équipement.



L'économie touristique en Normandie représente un **chiffre d'affaires des activités touristiques et connexes** estimé à **2 409 millions d'euros** en 2006, soit 3,2 % du PIB régional.

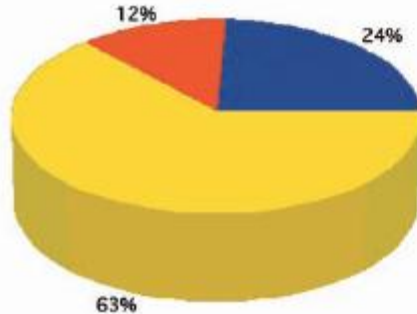
Le tourisme d'affaires représente 15 % de ce chiffre d'affaires, principalement lié à la fréquentation affaire de l'hôtellerie.

Il faut distinguer :

- Le **tourisme d'affaires individuel** lié aux activités économiques traditionnelles, largement prépondérant, notamment dans les villes
- Le **tourisme d'affaires de groupe** (congrès, salons...), dominant essentiellement à Deauville, et dont le poids global est relativement marginal par rapport au poids global du tourisme d'agrément.

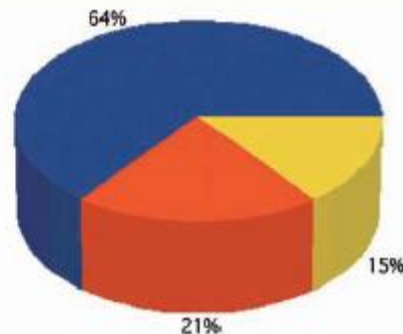
Ventilation du chiffre d'affaires des activités touristiques, par secteur d'activité et par type de tourisme :

Ventilation du chiffre d'affaires par secteur d'activité



■ Hébergement
■ Loisirs
■ Activités connexes (restaurants, bars, commerces et services)

Ventilation du chiffre d'affaires par type de tourisme



■ Agrément
■ Loisirs et excursionnistes
■ Tourisme d'affaires

Part du tourisme d'affaires pour la fréquentation hôtelière et l'économie touristique des départements normands :

Département	TO moyen	Part des nuitées d'affaires*	Poids économique du tourisme**	Part du tourisme d'affaires
Calvados	54,9 %	34 %	864 M €	13,5 %
Manche	53,8 %	40 %	476 M €	8,9 %
Orne	46,3 %	47 %	184 M €	10,3 %
Eure	51,8 %	61 %	295 M €	10,3 %
Seine-Maritime	57,5 %	59 %	590 M €	24,8 %
Total Normandie	54,7 %	45 %	2 409 M €	14,7 %

*Source : INSEE-DGCIS, enquête de fréquentation hôtelière 2009

** Source : Etude sur le poids économique du tourisme en Normandie, 2005

■ Des marchés différents selon le type de manifestation et l'origine de la clientèle (régionale, nationale, internationale)

Typologies des manifestations		Equipements positionnés sur le marché national à international	Equipements positionnés sur le marché régional	Commentaires
Foires/salons	Salons professionnels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CID ▪ Parcs expositions des 3 grandes villes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CID ▪ Parcs expositions des 3 grandes villes ▪+ les autres Parcs expo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activités très directement liées aux activités socio-économiques des territoires. ▪ Perspectives de développement limitées.
	Foires grand public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Parcs expositions des 3 grandes villes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La plupart des Parcs expo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des manifestations locales à régionales, souvent tournantes.
Congrès/conventions	Congrès, Congrès-expo professionnels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CID principalement ▪ Docks Café, Centre de Congrès de Caen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les différents équipements de congrès 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le CID est la seule destination avec un positionnement « haut de gamme ». ▪ Les autres destinations sont relativement « banalisées ».
	Congrès associatifs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CID principalement ▪ Docks Café, Centre de Congrès de Caen + autres, ponctuellement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les différents équipements de congrès 	
	Conventions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CID, Docks Café, Centre de Congrès de Caen + autres, ponctuellement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les différents équipements de congrès voire d'exposition et autres lieux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Essentiellement des activités à la journée sur une base régionale ou de bassin de vie.
Séminaires	Séminaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Docks Café, Centre de Congrès de Caen + hébergements 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La plupart des sites 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des marchés largement régionaux et de grande proximité.
Evénementiels d'entreprise	Entreprises locales et nationales jusqu'à 1000 pax	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CID, Docks Café, Centre de Congrès de Caen ▪+ Parcs expos ponctuellement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La plupart des sites 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des marchés largement « locaux », sauf cas particuliers, notamment à Deauville.

■ Une concurrence accrue à l'échelle nationale

- Aujourd'hui, on assiste à une **compétition très forte des villes sur le tourisme d'affaires** qui constitue un véritable enjeu de développement territorial.

Ainsi, une ville comme Caen sera en concurrence directe avec les autres centres de congrès normands, mais également avec Nantes (Cité des Congrès), St Malo, Rennes (gros projet de création de centre de congrès à partir d'un patrimoine historique réhabilité), mais aussi Tours (Vinci)...

- **Il existe aujourd'hui une véritable dynamique d'investissement sur des centres de congrès et/ou des Parcs exposition** : après le cycle d'équipement des années 1980, début 1990, les villes éprouvent le besoin de :
 - Moderniser/repenser leurs équipements
 - En créer de nouveaux, en liaison par exemple avec la création de nouvelles infrastructures.
- **A l'Est**, par exemple avec l'arrivée du TGV Est, Metz a confié en concession son Parc exposition au groupe GL avec un programme ambitieux de réinvestissement et prévoit la construction d'un centre de congrès en centre ville. Nancy a un projet très lourd en centre ville (90 millions d'euros). Epernay et Châlons en Champagne se sont aussi équipés, rejoignant Reims comme destinations possibles.
- **En Bretagne**, Brest, Quimper, St Brieuc (équipé récemment), St Malo, Rennes, Vannes sont en train de transformer leurs offres.

L'Île de France connaît aussi une vague de grands projets :

Paris Nord Villepinte :

- Extension de capacités : 100 000m² supplémentaires prévus dans les 15 ans + création d'une cité des congrès et salons : infrastructures logistiques spécialisées, dispositif éducationnel autour de l'évènement.

Disney / Val d'Europe :

- Projet de centre de congrès/conventions/événementiel de 22 000 m², plus un gros porteur hôtelier de 700 à 800 chambres,
- Un projet de 130 M€ monté dans le cadre d'un partenariat privé/public.

Centre de congrès/exposition sur Orly :

- Projet de centre de congrès/exposition porté par les collectivités (Conseil Régional, CG du 91 et 94) sur 20 000 m² environ, plus des créations hôtelières (un 4 étoiles et complément de gamme).

WTC-Airapolis à Roissy :

- Projet à dominante immobilière (bureaux, commerce), porté par un groupe brésilien avec un centre de conférence de 20 000 m² et 3 000 places, 50 000 m² de surfaces d'exposition, 2 500 chambres d'hôtel sur la zone.

Il n'existe pas de recensement exhaustif de ces projets d'investissements, mais d'évidence, ils concernent la plupart des villes qui ne sont pas correctement équipées aujourd'hui. Les justifications dépassent largement une analyse objective des marchés et des besoins. Les villes considèrent qu'elles ont besoin d'un lieu à offrir à leurs entreprises et tissu socio-économique, pour se rencontrer, réaliser des manifestations, accueillir leurs clients...

- **Le critère accessibilité est important. De plus en plus, il y a les destinations TGV et les autres.** A cet égard, les destinations normandes sont mal placées. Ce critère peut néanmoins être transcendé par l'image (Deauville) ou le tissu socio-économique propre de la ville.
- **Concernant les infrastructures elles-mêmes,** la distinction centre de congrès en centre ville et Parc exposition en périphérie a tendance à ne plus être très opérante, au moins pour les villes moyennes. La nécessité de pouvoir exposer lors des congrès et d'apporter de la valeur ajoutée lors des salons, incite à des réflexions sur des dispositifs uniques.

▪ **Vis-à-vis des marchés étrangers** (Benelux, Angleterre, Etats-Unis...) la Normandie bénéficie d'une réelle notoriété d'image, avec des destinations comme Deauville et Honfleur qui constituent un bon capital. **Mais la question de l'accessibilité pour ces marchés internationaux est largement dissuasive.**

- **Le marché Anglais recèle lui aussi un potentiel limité du fait :**
 - D'un tropisme fort pour ce type d'activité « tourisme d'affaires » sur des critères, soit de proximité, soit de praticité du voyage (pas de rupture de charge), soit de dépaysement
 - D'une accessibilité à Deauville compliquée et plus coûteuse depuis Londres par exemple que de nombreuses destinations « au soleil » .

Les destinations concurrentes pour Deauville sont largement des stations comparables ou des concurrents de grande proximité pour le marché francilien :

Destinations	Nombre d'habitants	Accessibilité		Capacité d'accueil			Indicateur : nbre de chambres 3 et 4*/capacité auditorium
		Distance – temps de Paris	Présence d'un aéroport international	Nombre de chambres d'hôtel	Part en 3 et 4 étoiles	Capacité max. en auditorium	
Deauville	4000	2h	Ponctuel	1082	75 %	1497	0,54
Cannes	71 500	5h	Oui	5320	77 %	2246	1,83
Annecy	140 400	4h	Oui	1306	66 %	980	0,88
Biarritz	30 000	5h10	Ponctuel	1839	62 %	500	2,3
La Baule	16 000	3h30	Non	1036	61 %	900	0,70



Potentiellement, les destinations concurrentes pour les principales villes, Rouen, Le Havre et Caen, sont l'ensemble des villes moyennes à grandes de la moitié nord de la France, avec un prisme sur le quart nord ouest sur les marchés de proximité :

Destinations	Nombre d'habitants	Accessibilité		Capacité d'accueil		
		Distance – temps de Paris	Présence d'un aéroport international	Nombre de chambres d'hôtel	Part en 3 et 4 étoiles	Capacité max. en auditorium
Rouen	404 000	1h20	Non	3271	22 %	500
Le Havre	250 000	2h	Non	1105	36 %	383
Caen	225 000	2h30	Non	2139	22 %	540
Reims	218 375	40 mn	Non	2664	37 %	1200
Nantes	600 000	2h	Oui	5133	31 %	2000
Tours	267 000	1h10	Oui	2590	53 %	1 982
Angers	283 000	1h30	Oui	1 067	23 %	1 240
Brest	214 500	4 h	Oui	1493	29 %	1 560



VOLET 3 – POSITIONNEMENT

3.1 Benchmark

3.2 Enseignements liés à l'offre normande

3.3 Enseignements liés aux contextes de marché

3.4 Organisation des acteurs et positionnement

3

A/ Panorama général

a) Au niveau régional :

Aide à l'investissement :

- Aucune Région n'a mis en place d'aides financières à la création d'équipements de congrès, d'expositions ou de manifestations.
- Cependant, la plupart des grands projets ces dernières années ont fait l'objet d'interventions des diverses collectivités au titre du développement économique.
- Certaines Régions ont créé des dispositifs en faveur de l'hôtellerie et parfois d'espaces de rencontres au sein de ces établissements.

Aides à l'organisation des manifestations :

- Peu de Régions ont mis en place de tels dispositifs, alors que des Régions espagnoles ou des Länder allemands l'ont fait à partir de la crise de 2008, parfois avec des moyens importants.
- La Région PACA a mis en place un tel dispositif de soutien à l'organisation de manifestations.
- On observe également des interventions ponctuelles de certaines villes (Nice, Cannes, Marseille...) qui ont plutôt tendance à renforcer la concurrence, avec un risque de surenchère.
- Vraisemblablement, il n'y a pas de besoin de ce type de soutien en Normandie, la destination étant faiblement intégrée dans des activités concurrentielles à l'international.

Promotion de la filière :

- Les actions de promotion de l'activité sont les plus habituelles. Elles se développent :
 - via des structures dédiées,
 - en direct par certains CRT, lesquels se limitent d'ailleurs souvent à une porte d'entrée internet et à des moyens d'appui aux professionnels ou à des structures de représentation de ceux-ci.
- La question de la promotion est aussi l'occasion de structurer les acteurs autour d'une véritable filière.

- Dans plusieurs cas, l'initiative « privée » a conduit à la création d'associations de sites sur une base plus commerciale que purement territoriale, regroupant des sites publics et privés : Provence Méditerranée Congrès, association des sites de séminaires du Val de Loire (à cheval sur 2 Régions et plusieurs Départements), etc.

Démarches qualité ou d'accueil :

- Elles sont plutôt faites au niveau local.
- En Ile de France, la quasi-confusion des périmètres et un certain historique, fait que l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris assure la promotion à l'international, le CRT assurant l'accueil aux aéroports.

b) Au niveau local :

- Il existe des Bureaux des congrès à l'échelle de grandes agglomérations offrant plusieurs sites ou équipements.
- Ils assurent en général :
 - la promotion globale et mutualisée de l'image de la destination,
 - une fonction de porte d'entrée des prospects, parfois de pré-commercialisation,
 - une animation de la filière et des professionnels locaux,
 - la mise en œuvre de démarches de qualité, pour l'accueil par exemple.
- Ce sont le plus souvent soit des émanations des Offices du Tourisme, soit des associations Loi 1901 (exemple à Bordeaux entre l'Office du Tourisme, les sites et le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux).
- En Normandie, la question d'une structuration à l'échelon local se pose/posera principalement à Caen et à Rouen.

B/ ILE DE FRANCE

Un poids économique considérable :

- Touristes d'affaires : 45% du remplissage hôtelier (30 millions de nuitées, dont la moitié à Paris)
- Congrès : 1,6 million de journées-congressistes, 422 millions d'euros de dépenses par an
- Chiffre d'affaires global généré : 4,5 à 5 milliards par an

Un enjeu économique et d'aménagement considérable reconnu comme tel par :

- le Schéma Régional de Développement Economique de 2006, notamment dans les modalités d'organisation des rapports publics/privés
- Le Schéma Directeur de la Région Ile de France qui intègre les évolutions des grands sites.

Création en 2008 de Viparis, par fusion et regroupement des sites de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et d'Unibail Rodamco, regroupant la quasi-totalité des grands sites franciliens (à l'exception de Disney) : CNIT Paris la Défense, Espace Champperret, Espace Grande Arche, Palais des congrès de Paris, Palais des congrès d'Issy, Palais des congrès de Versailles, Paris le Bourget, Paris Nord Villepinte, Paris Porte de Versailles, les salons du Carrousel du Louvre.

Ce regroupement visait à contrer la concurrence internationale et redynamiser la place; en offrant la plus grande offre de sites et de surfaces en Europe. Viparis est ainsi devenu un acteur quasi-monopolistique sur la région et une référence incontournable à l'international.

La prise de conscience des besoins d'évolution et de structuration de la filière a été inégale :

- Rappel : création en 2006 d'un Comité national de pilotage des foires, salons et congrès
- Création en 2008 d'un pack accueil par le CRT, Viparis, ADP, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, le Comité des Expositions de Paris, qui donne visiblement toute satisfaction aux organisateurs, et apporte un vrai plus à la destination : dispositif d'accueil aux aéroports, navette gratuite, signalétique, hôtesses d'accueil...
- Engagement de la ville de Paris en appui de la filière, formalisé en 2006 par un vade mecum qui permet de mobiliser les services et élus au profit des candidatures aux manifestations, congrès ... (soutien politique et logistique).

Promotion, avec une répartition de fait des rôles de chacun :

- Promotion congrès pour l'OTCP (Office de Tourisme et des Congrès de Paris),
- Appui aux salons professionnels par l'ARD (Agence Régionale de développement),
- Accueil aux aéroports par le CRT...

Cette répartition correspond à un positionnement des structures entre elles. Moyennant quoi, les démarches qualité, accueil et promotionnelles donnent des résultats globalement satisfaisants.

Observation :

- Un outil de suivi qui fonctionne bien, à travers un outil d'observation régional et un partenariat fort avec la CCIP.
- Un investissement justifié par le poids économique particulièrement important du tourisme d'affaires en Ile de France.

C/ Provence-Alpes-Côte d'Azur

- PACA est derrière Paris la seconde Région française de tourisme d'affaires.
- Plusieurs structures interviennent en promotion et en animation de la filière :
- **Le P.R.I.D.E.S "Provence Côte d'Azur Events" dédié au tourisme d'affaires et de congrès**
 - Dans le cadre de son Schéma régional de développement économique et touristique, la Région PACA a encouragé l'émergence d'un **Pôle Régional d'Innovation et de Développement Economique Solidaire** (P.R.I.D.E.S) dédié à l'Industrie des rencontres et des événements professionnels, nommé *Provence Côte d'Azur Events*, réunissant les 2 CRT (Riviera Côte d'Azur et Provence-Alpes-Côte d'Azur), le Conseil Régional, Provence Méditerranée Congrès (PMC) ainsi que l'ensemble des secteurs professionnels concernés par la filière tourisme d'affaires et de congrès en région.
 - Les acteurs du P.R.I.D.E.S veulent « redonner de la visibilité à l'offre "affaires" de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en coordonnant les efforts de **promotion** et ainsi développer la **compétitivité** de la destination au travers de **démarches commerciales innovantes** ».
- **COTE D'AZUR CONVENTION BUREAU (French Riviera Convention Bureau)** est le Bureau des congrès du CRT Riviera.
- **PROVENCE MEDITERRANEE CONGRES** est une association loi 1901, composée à ce jour de 11 destinations de congrès.
- **MARSEILLE CONGRES - BUREAU DES CONGRES** est le Bureau des congrès de l'Office du Tourisme de Marseille.

▪ **PROVENCE CÔTE D'AZUR EVENTS** est une association qui fédère les principaux acteurs de l'événementiel de la Région Provence Alpes Côte d'Azur et s'inscrit dans la politique régionale du PRIDES. Ses adhérents couvrent les principaux métiers de l'Industrie des rencontres et des événements professionnels, en particulier pour le développement des manifestations de moins de 300 personnes.

Cette profusion de structures de promotion s'explique par la richesse de l'offre, l'importance du secteur, et la dichotomie historique entre PACA et Riviera (2 CRT).

▪ **Il existe une aide spécifique du Conseil Régional à l'organisation de congrès.**

- **L'aide régionale couvre les frais d'organisation** (location de salles, matériels, sécurité, frais d'actes, de communication et d'intervenants) à hauteur de 30 % maximum avec un plafond de 10 000 €.
- **Ne sont pas prises en compte les dépenses et opérations suivantes :**
 - fonctionnement général des associations organisatrices ;
 - congrès n'induisant aucune nuitée ;
 - opérations de communication ou de promotion ne concernant pas le congrès ;
 - événements se déroulant en période de forte fréquentation touristique.
- **Bénéficiaires :**
 - Associations loi 1901 ;
 - Syndicats professionnels ;
 - Communes, intercommunalités ayant acquis la compétence tourisme ;
 - Offices du Tourisme Intercommunaux, Office du Tourisme

D/ RHÔNE-ALPES

- Le tourisme d'affaires représente environ **5% du total de la fréquentation** de la Région Rhône-Alpes : environ 40% de la fréquentation hôtelière (80% sur Lyon) toutes activités de tourisme d'affaires comprises.
- L'hôtellerie en Rhône-Alpes représente 17 millions de nuitées sur un total de 160 millions.
- La Région, via le CRT, a mis en place il y a une dizaine d'années, des **moyens de promotion**.
- **La démarche s'est heurtée à l'hétérogénéité de l'offre et des besoins :**
 - Niveau international de Lyon
 - Des produits haut de gamme très internationaux dans certaines stations (Courchevel, Val d'Isère...)
 - Niveau régional à national pour la plupart des offres : Grenoble, St Etienne, Chambéry, Annecy...
- Le CRT intervient en appui d'initiatives ou de démarches portées par certaines entités (Office du Tourisme et des Congrès de Lyon...), et mène également des actions en propre : site et newsletter pro, un chargé de mission pour animer la filière, communication ciblée...
- On note par ailleurs la création récente d'**Expo Booster** par le Bureau des Congrès et des Salons du Grand Lyon qui a pour objectif de soutenir la création de **salons professionnels**.

E/ PAYS DE LA LOIRE

L'initiative de regrouper les offres de Nantes, St-Nazaire, et La Baule au sein d'un même Bureau des congrès et des expositions, Atlantic Events, n'a pas rencontré le succès escompté. En effet, l'hétérogénéité des destinations ne justifiait pas une porte d'entrée unique.

Les clients avaient finalement tendance à s'adresser directement aux interlocuteurs locaux.

Par ailleurs, une association Val de Loire séminaire a été créée regroupant des sites sur une logique de marque touristique transcendant les limites administratives, puisqu'elle regroupe des lieux sur 2 Régions (Pays de la Loire et Centre) et plusieurs départements). Elle traduit la volonté forte d'investissement sur la marque Val de Loire / Loire Valley.

Missions :

- Charte qualité séminaires
- Promotion (brochure + site web)
- Organisation de la filière / rassemblement des prestataires
- Information / moteur de recherche avancée
- Pré-commercialisation (devis)

Il reste à démontrer que cette structure peut être pertinente vis-à-vis des organisateurs de manifestations et que la marque Val de Loire apporte un plus réel.

F/ AQUITAINE

- L'Aquitaine est une Région comparable à la Normandie, avec principalement deux destinations phares (Biarritz et Bordeaux), sans avoir toutefois le poids des très grandes Régions de tourisme d'affaires françaises.
- La filière du tourisme d'affaires est identifiée comme filière prioritaire par le CRT, avec 4 destinations majeures : Bordeaux, Biarritz, Arcachon et Pau.
- Le CRT intervient :
 - en promotion
 - comme fédérateur de l'offre et contact privilégié pour orienter les prospects (cf. le site internet) mais pas comme véritable Bureau des congrès.
- Par ailleurs, le Conseil régional et le Conseil Economique et Social ont décidé et annoncé en 2009 la création d'un fonds de soutien à la filière, destiné à participer aux gros investissements, aider éventuellement au fonctionnement et participer à des grosses opérations de promotion. Cependant, le projet ne semble pas s'être concrétisé à ce jour, pour des raisons principalement budgétaires.

G/ CHAMPAGNE ARDENNE

- La Région a vu la création de trois équipements relativement proches (dans le même Département), par leur localisation géographique, leur positionnement et leur dimensionnement :
 - à Chalons en Champagne,
 - à Reims,
 - à Epernay.
- Ces équipements étant dirigés par 3 gestionnaires différents, il a été convenu dans le cadre d'un « gentlemen agreement » que les sites essaieraient de ne pas cibler prioritairement les mêmes acteurs, et ne déclencheraient pas une concurrence frontale.

La Région Champagne Ardenne souhaite développer cette filière, et porte une volonté de diagnostic / structuration de la filière comparable à la démarche du CRT Normandie.



A/ Une offre normande très hétérogène

- **Une destination phare : Deauville.**
- **Les grandes villes, Caen, Rouen, et Le Havre**, qui sans être aujourd'hui des destinations d'affaires, portent des projets et des ambitions importants.
- **Les villes « moyennes », Saint-Lô, Lisieux, Alençon, Evreux, et Cherbourg**, qui disposent d'équipements répondant à une fonction d'animation économique et socioculturelle au niveau du bassin de vie élargi.
- **Les stations thermales, Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-Eaux, ou littorales, avec Granville** : des destinations d'affaires dans les interstices de leur activité principale.
- Des centres d'**hébergements importants équipés ou des resorts, voire des hébergements atypiques ou de charme**, pour qui l'activité séminaire incentive constitue parfois un segment important.
- **Des salles ou des lieux sans hébergement.**

Cette hétérogénéité se retrouve également dans les gestionnaires, même si la dominante est malgré tout dans des structures de gestion para-municipales (SEM...). Il est à noter que parmi les exploitants de sites de congrès, GL Events, leader mondial, n'est pas présent aujourd'hui en Normandie.

B/ Une destination phare : Deauville

- Elle est la seule à posséder un véritable palais des congrès, une offre hôtelière nombreuse et variée avec une offre haut de gamme importante, une accessibilité facile pour ses marchés naturels, et un positionnement fort basé sur des images positives et des attributs haut de gamme.
- Elle a de fait une dimension internationale par les événements culturels, économiques et politiques qu'elle reçoit.
- Les marges de manœuvre de développement sont cependant limitées du fait d'un calendrier proche de l'optimum pour le CID.

C/ De grandes villes, Caen, Rouen, et Le Havre, qui repensent fortement leur positionnement affaires

- **Rouen** n'a plus de palais des congrès, et son Parc des expositions a 42 ans. Mais on observe une dynamique volontariste de structuration de l'activité, avec la création d'équipement et l'organisation de l'activité. Cette démarche bénéficie d'une légitimité évidente pour une agglomération de près de 500 000 habitants.
- **Le Havre** dispose d'un équipement de congrès et d'expositions largement obsolète, mais la ville exprime une réelle volonté de construire un équipement public, avec une légitimité liée au tissu et à la dynamique économiques de la ville, malgré une faible capacité hôtelière.
- **Caen** dispose d'un Zénith, d'un Parc des expositions, d'un centre de congrès et d'autres lieux de réunion, mais pas de véritable palais des congrès. Son projet de nouvel équipement bénéficie d'une légitimité plus directement touristique, liée à sa capacité hôtelière, à son potentiel d'image et au contexte socio économique général de la ville.

- Ces trois villes sont aujourd'hui sous équipées et ressentent donc fortement le besoin d'y remédier, en termes d'équipement, mais aussi en termes d'organisation.
- Leurs différents projets sont largement motivés par le besoin d'offrir à leur tissu socio-économique le lieu indispensable pour se rencontrer et réaliser des manifestations d'affaires.
- Aujourd'hui, aucune de ces villes n'est une véritable destination de congrès, au sens où peuvent l'être Tours, Nantes, Reims, etc.

D/ Plusieurs projets importants dans les trois grandes villes

Dans les trois villes, on assiste à une montée en puissance concomitante :

- **Au Havre :**
 - Un projet de centre de congrès sur un positionnement **expo/congrès**, plutôt tourné vers le monde de l'entreprise,
 - Un dimensionnement en plénière pour **800 personnes**, un projet autour de 20 à 25 millions d'euros,
 - Etat d'avancement : étude de programmation, choix du site, perspective à **3/5 ans**.
- **A Rouen :**
 - Une restructuration annoncée du Parc des expositions par la CREA (projet décidé) et création d'un **complexe congrès** par la **MATMUT** (projet en cours de définition, mais décidé)

- Un dimensionnement autour de **1 000 places** en capacité, avec les déclinaisons indispensables et un hôtel 4* de 100 chambres.
- Etat d'avancement : conception, site choisi, perspective à **3/5 ans**.
- **A noter également : la réhabilitation du Parc des expositions avec la création d'aires extérieures, estimée à 10 millions d'euros, perspective à 1/2 ans.**

- **A Caen :**

- Un projet de création d'un **palais des congrès**
- Un dimensionnement annoncé de **1 000 à 1 200 places**, un projet autour de 20 à 25 millions d'euros.
- Etat d'avancement : étude de définition, choix du site, perspective à **5/7 ans**.
- **A noter également : la création d'un centre de congrès par le Crédit Agricole, avec une jauge de 200 à 500 places et une ouverture prévue en 2012.**

Remarques :

- Les trois projets pris individuellement sont portés par des légitimités et des volontés locales fortes. Aucun de ces projets ne semble surdimensionné, même si on peut s'interroger sur la pertinence, pour ces villes de dissocier physiquement des équipements de type Parc des expositions et centre de congrès.
- Les 3 villes diffèrent sensiblement dans leurs positionnements socio-économiques, leurs statuts, leurs caractéristiques de localisation, d'image, etc.
- Malgré tout, par leur proximité, elles appartiennent au grand bassin normand. Elle seront forcément en concurrence sur certains segments de marchés.



■ 3.2 Enseignements liés à l'offre normande

Si ces villes règlent à moyen terme la question de l'équipement réceptif et de l'organisation locale, d'autres sujets resteront en suspens :

- **L'accessibilité**, qui ne devrait évoluer significativement qu'avec le projet de LGV. L'expérience a montré qu'entre une décision annoncée et l'inauguration, se passaient en général 10 à 15 ans. Cette perspective de LGV devrait aussi permettre de réfléchir intelligemment à la desserte aérienne, laquelle ne serait alors plus réellement pertinente que couplée à une vocation touristique (largement saisonnière).
- **L'offre hôtelière**, qui pour certaines villes est aujourd'hui limitée (ex : Le Havre)
- **L'image** touristique, culturelle, économique... de destination d'affaires, à créer.

E/ Les villes « moyennes »

On peut distinguer:

- Les villes comme **Saint-Lô, Lisieux, et Alençon**, qui disposent souvent d'un Parc exposition (en périphérie) avec une activité d'animation économique et sociale d'envergure « locale », prise au sens du grand bassin de vie, parfois élargi.
- Les villes comme **Evreux et Cherbourg**, qui disposent souvent d'un Parc exposition et d'un équipement mixte spectacles/réunions en centre ville. Ceux-ci aussi sont souvent datés et répondent surtout à des besoins de proximité, et à des environnements économiques spécifiques, comme à Cherbourg.

Ces villes ne sont pas et ne peuvent pas prétendre à un positionnement extrarégional dans ce domaine, qu'occasionnellement ou sur des segments spécifiques, handicapées par :

- une accessibilité délicate,
- une faiblesse de l'offre hôtelière,
- des équipements réceptifs datés.

Mais leurs équipements jouent un rôle important :

- d'animation économique et socioculturelle à l'échelle du bassin de vie élargi,
- de dynamisation du territoire ou d'animation de filières.

Dans un contexte où les niveaux d'investissements nécessaires sont importants pour « être dans la course », et où il est nécessaire de tenir toute la chaîne pour être crédible (équipements, accessibilité, hébergements, image touristique...), il convient d'être très vigilant au risque de surinvestissement qui ne permettrait pas de rencontrer un marché solvable.

F/ Les stations thermales de Bagnoles-de-l'Orne et Forges-les-Eaux, et littorales, principalement Granville :

Elles constituent des destinations géographiquement petites, sortes de *resorts* thématiques, équipées sur un site restreint d'un lieu de rencontres/manifestations, d'hôtels, de lieux de divertissement (golf, casino, etc.).

Elles ont des capacités largement disponibles de novembre à avril, mais bien peu au-delà, constituant de fait des destinations saisonnières.

G/ Les centres d'hébergements équipés

Il y a en Normandie tout un tissu d'établissements qui fonctionnent en bonne partie sur ces activités de séminaires, profitant notamment d'une relative proximité avec l'agglomération parisienne.

Cette catégorie se subdivise en 3 types d'équipements :

- **Les resorts de type Center Parcs, Pierre & Vacances (le Normandy Garden à Branville), des hôtels importants (hôtels Barrière), quelques gros villages vacances** (VTF Le Sénéquet). Ils sont positionnés sur les marchés du séminaire / incentive et de la formation, avec parfois des dispositifs d'équipements internes de grande dimension et de très bonne qualité, comme ceux de l'hôtel de l'Amirauté à Deauville ;
- **Toute l'hôtellerie**, de chaîne ou indépendante qui dispose de quelques salles de réunion et de la taille minimum ;
- **Des hôtels de charme, voire certaines chambres d'hôtes qui ont une activité de séminaire** (souvent de proximité) ou d'incentive, avec des prestations originales, personnalisées... Les exemples sont nombreux : Domaine de Saint Hippolyte, Pressoir de Tourgville, Manoir de Corny, Château du Taillis, etc.

H/ Les salles ou lieux sans hébergement :

- **De grands équipements touristiques** : la Cité de la Mer à Cherbourg, le Mémorial de Caen, le parc EANA, etc.
- **Certains casinos**
- **Des lieux atypiques**, culturels, patrimoniaux (Musée des Impressionnistes de Giverny, Musée des Beaux Arts de Rouen...)

Ils ont une offre et une activité de rencontres/manifestations d'affaires complémentaire (et parfois nettement secondaire), destinée plutôt à un public local ou régional. Ils rencontrent une demande de lieux atypiques, porteurs de sens, de la part des organisateurs de rencontres ou des entreprises.

Analyse stratégique par type de destinations : forces et faiblesses

Typologie de destinations	Forces	Faiblesses
Deauville	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bon équipement ▪ Offre hôtelière haut de gamme ▪ Très bonne image 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité moyenne/médiocre, hors l'autoroute
3 principales villes : Rouen, Caen et Le Havre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tissus économique et dynamisme ▪ Offre hôtelière correcte à Caen et Rouen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité moyenne/médiocre, hors l'autoroute ▪ Faiblesse hôtelière au Havre ▪ Faiblesse des offres congrès partout, expo au Havre et Rouen
Villes moyennes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre d'un bassin de vie économique et administratif ▪ Accessibilité de proximité satisfaisante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité extérieure moyenne/médiocre ▪ Faiblesse hôtelière ▪ Faiblesse des offres congrès et Parcs exposition, souvent vétustes et datés
Stations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre hôtelière et d'animation propres aux stations ▪ Des offres intégrées ▪ Notoriété/image 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité extérieure médiocre ▪ Disponibilité saisonnière uniquement
Resorts ou complexes d'hébergements équipés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des offres intégrées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité extérieure moyenne/médiocre ▪ Disponibilité saisonnière uniquement
Lieux sans hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Originalité des lieux et potentiel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité extérieure moyenne/médiocre ▪ Vocation locale ou d'accompagnement de la destination

Analyse stratégique par type de destinations : opportunités et menaces

Typologie de destinations	Opportunités	Menaces
Deauville	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le G8 ▪ Perspective LGV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concurrence de capitales et métropoles beaucoup plus peuplées
3 principales villes : Rouen, Caen et Le Havre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspective LGV ▪ Création d'équipements congrès dédiés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque de concurrence entre équipements congrès ▪ Renforcement du contexte concurrentiel national : nombreux projets dans les villes grandes à moyennes
Villes moyennes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Argument proximité ▪ Rénovation de Parcs expo + dynamisation de certaines solutions de gestion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque de polarisation des événements sur les grandes villes
Stations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Argument proximité ▪ Modernisation des équipements 	
Resorts ou complexes d'hébergements équipés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Argument proximité 	
Lieux sans hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renforcement de l'attrait pour les lieux à forte personnalité + argument proximité 	

A/ Structuration des marchés

Traditionnellement, les marchés du tourisme d'affaires sont structurés en plusieurs catégories :

- Les **manifestations générées par le tissu socio-économique environnant** : marchés locaux ou régionaux naturels. Ces marchés sont en général plus ou moins bien captés par les sites.
- Les **manifestations institutionnelles ou associatives qui « tournent »** et peuvent atterrir à tel ou tel endroit, si elles répondent aux conditions de l'organisateur.
- Les **manifestations exogènes** générées grâce à l'intervention des acteurs du tissu socio-économique local : tel scientifique, telle entreprise, un pôle de compétitivité... On est en général plus dans une démarche commerciale empirique que réellement structurée.
- Les **manifestations ad hoc** créées par un gestionnaire de site ou des acteurs locaux : une rencontre économique, un festival...

B/ La Normandie : des marchés essentiellement « grande région »

Les marchés pour la Normandie sont aujourd'hui :

- La Normandie elle-même
- L'Ile-de-France
- Les autres Régions du Grand Ouest (Picardie, en partie Bretagne, Nord-Pas-de-Calais, Val de Loire)

La part des autres Régions françaises et de l'international est faible à marginal, du fait :

- d'une accessibilité difficile en dehors des régions traditionnelles (pas d'aéroport international, pas de desserte TGV...),
- de la fonction traditionnelle d'accueil du marché francilien qui a souvent suffi à remplir les principaux sites.

Il n'y a d'ailleurs pas forcément à chercher un élargissement géographique des marchés, qui ne sera pas naturel (sauf ponctuellement avec le marché britannique) avant d'avoir bénéficié d'un changement structurel, tel l'ouverture de la LGV.

Les problématiques sont plutôt :

- de déclinaisons thématiques ou de filières, par exemple autour d'un pôle de compétitivité, permettant d'organiser des manifestations autour d'un savoir faire...
- d'organisation des acteurs, à l'échelle d'une agglomération par exemple entre gestionnaire de sites, leaders économiques, acteurs importants dans le monde universitaire, scientifique...
- d'enrichissements croisés entre les éléments d'image du tourisme d'affaires et ceux du tourisme d'agrément.

Aujourd'hui une offre commercialisable sur les marchés extrarégionaux relativement limitée :

- Une seule vraie destination de congrès de niveau national et international : Deauville, qui fait partie des grandes destinations, reconnues comme telles.
- Les grandes villes ont un positionnement plus régional et lié largement à leurs spécificités socio-économiques, même si ponctuellement elles peuvent accueillir des manifestations de portée nationale ou internationale.
- Un vrai potentiel pour des activités de type séminaire ou *incentive* dans des produits d'hébergements, mais là-aussi sur une logique régionale ou de grande proximité.



■ 3.3 Enseignements liés aux contextes de marché

Aujourd'hui, les niveaux d'organisation commerciale sont représentatifs de l'état d'équipement des destinations.

Il paraît évident que dans la plupart des cas, les efforts commerciaux, promotionnels et d'organisation de la filière, localement et régionalement, vont devoir évoluer.

C/ Positionnement global de la « destination Normandie » :

Segments de marché	Local Régional	National	Européen/ international
Foires/salons	XXX	X	(X)
Congrès	XX	X	(X)
Séminaires/ conventions	XXX	X	
Événementiels d'entreprise	XXX	X	

XXX Positionnement fort, légitime

XX Positionnement à travailler

(X) Positionnement pas vraiment affirmé, à faible

Le marché du tourisme d'affaires n'est pas structuré autour d'une attractivité « régionale », mais sur des destinations précises. La Normandie ne fait pas exception à cette règle.

Les destinations de tourisme d'affaires sont :

- des grandes villes (Lyon, Lille, Nice,...) ou des villes moyennes avec des attraits spécifiques,
- des stations : Cannes, Biarritz, la Baule, ... pour ne prendre que des exemples français.

Le choix des organisateurs se porte sur une destination, laquelle appartient à une entité géo-touristique à qui des qualités sont attribuées, jouant ainsi des rôles d'arguments positifs ou négatifs.

L'image (largement touristique) joue dans le choix de la destination, et ensuite dans la fréquentation de la manifestation (par exemple un congrès international à Paris attire en moyenne 15 % d'accompagnants en plus par rapport aux autres villes).

E/ Des synergies « tourisme d'affaires / tourisme d'agrément » limitées, à conforter

- Traditionnellement, le tourisme d'affaires fonctionne sur un mode commercial B to B, alors que le tourisme d'agrément est largement B to C.
- Les attributs de la Normandie touristique (proximité, mer, campagne...) ne sont probablement pas assimilés à des arguments aussi exceptionnels que la Méditerranée et son soleil, comme argument fort pour une destination de tourisme d'affaires.
- **La fertilisation d'image et de synergie commerciale doit fonctionner dans les deux sens :**
 - Des destinations de tourisme d'affaires qui bénéficient d'arguments touristiques « revisités »
 - Une destination touristique qui a tout à gagner en développant les activités de tourisme d'affaires, notamment en montant des référentiels qualité, ou en réinterprétant ses arguments autrement que sur le mode classique traditionnel du tourisme d'agrément.



■ 3.4 Organisation des acteurs et positionnement de la Normandie

A/ Organisation des acteurs institutionnels

▪ A l'échelle locale :

- Le Parc des expositions de Caen a pris l'initiative de la création d'un outil global de promotion, **Caen Events**, qui est un outil volontaire rassemblant les différentes offres possibles de l'agglomération. Les modalités d'organisation précises et de répartition des actions, notamment en matière commerciale, sont en cours de finalisation.
- Il est à noter également un début d'organisation de la filière à **Rouen**, sous l'égide de l'Office du Tourisme.
- Au **Havre**, l'Office du Tourisme intègre déjà un Bureau des congrès (information, réservation...)
- Ailleurs, très peu de choses ont été lancées du fait soit des limites de l'activité elle-même, soit du fait de l'absence d'équipement de premier plan.
- Les trois villes portent des **projets d'équipements lourds**, lesquels pourraient être déclinés à moyen terme à travers une organisation promotionnelle plus structurée : une organisation de type Bureau des congrès, ou par des implications/synergies plus fortes avec l'Office du Tourisme.

▪ A l'échelle départementale :

- Le CDT du **Calvados** a structuré une présentation des différentes offres de son territoire (**site internet bilingue**), un service d'assistance aux organisateurs d'événements et des actions de promotion
- **L'Orne et la Manche** ont commencé à réfléchir/travailler sur la question de la mise en marché.

▪ Avant cette étude, l'échelon régional n'était concerné par aucune intervention dans ce domaine :

- le CRT n'intégrait jusqu'à peu cette thématique que marginalement dans ses actions de promotion (insertion d'informations dans ses guides groupes),
- pas de ligne de financement sur l'investissement,
- simplement des aides à l'hôtellerie ponctuelles (en Basse-Normandie, aides financières pour la création d'hôtels classés 3* et de certains équipements complémentaires, notamment les salles de séminaire*).

▪ Plusieurs questions se posent :

- peut on imaginer avoir un positionnement global de la destination Normandie tourisme d'affaires ?
- sur quels arguments faire exister ce positionnement ?
- la marque Normandie est elle bien la marque pertinente pour cela ? D'autres ?
- qu'est il légitime de faire ensemble ?

* Financement à hauteur de 20% des dépenses éligibles, plafonné à 1,5 M € HT



B/ Les questions relatives au positionnement

- **Deauville** est une marque forte de destination, avec des attributs touristiques bien identifiés, un positionnement haut de gamme.... Autant certaines stations sont un peu «extraterritoriales» (cf. La Baule), autant Deauville est complètement intégrée, assimilée à la Normandie qu'elle incarne largement.
- **Caen et Rouen** sont aussi des villes très assimilées à la Normandie, avec un statut ancien de capitales régionales.
Le Havre à cet égard est dans une situation un peu différente, s'appuyant désormais sur une dynamique nouvelle pour devenir « le port de Paris » - ville monde.
- Si l'appartenance physique, territoriale et touristique ne fait pas doute pour la plupart des lieux concernés, certains sont dans des cas particuliers comme **Bagnoles-de-l'Orne**, voire **Forges-les-Eaux** (localisations incertaines).
- En tout état de cause, la référence à l'identité normande est légitime et ne pose pas réellement de question. **La marque Normandie apparaît ainsi comme pertinente pour servir de support/cadre à des actions marketing ou promotionnelles.**
- Au regard de la vocation naturelle à être présent sur les **marchés du Grand Ouest et d'Île-de-France**, les arguments sont forts autour de :
 - la **proximité**,
 - donc incidemment des arguments de **développement durable** et/ou de **prix**,
 - des **qualités traditionnelles** liées à l'**image** de la Normandie.
- Ces arguments sont à valoriser bien au-delà des clichés touristiques (sites de la Bataille de Normandie, patrimoine, campagne verte...), dans **une affirmation des bénéfices clients et de promesses d'expériences de qualité.**



■ 3.4 Organisation des acteurs et positionnement de la Normandie

C/ Les types d'actions possibles

Elles pourraient prendre plusieurs formes :

▪ Soutien financier

Ils ne pourraient être justifiés que par l'argument du développement économique. En revanche, si les projets de centre de congrès répondent à des légitimités et volontés locales, il n'est pas évident de justifier un appui de l'échelon régional pour des offres qui seront de fait proches et vont s'adresser au moins en partie aux mêmes marchés (dont les marchés intra-régionaux).

▪ Soutien promotionnel

La pertinence de la marque régionale est un argument positif, alors que l'hétérogénéité des offres rend cette question délicate. D'évidence il conviendra d'avoir des démarches très différentes selon les cibles commerciales :

- Congrès, foires ou salons : les démarches commerciales sont du ressort des villes ou des sites. L'échelon régional n'est pas pertinent et l'action du CRT pas légitime, l'organisateur cherchant une destination très précise et les destinations étant très concurrentes.
- La promotion régionale peut simplement intervenir en appui ponctuel sur de grands événements nationaux ou internationaux : appui logistique, accompagnement promotionnel...
- Produit séminaire ou *incentive* en Normandie : une intervention du CRT est légitimée par le caractère diffus des offres, et les synergies avec l'approche globale du tourisme d'agrément, ainsi que par les démarches déjà portées par une petite dizaine de Régions françaises.

▪ Structuration de l'offre, démarches qualité

Il y a un chantier à mettre en place, au moins en dehors de Deauville, pour structurer des offres commerciales originales, faire évoluer certains produits, mettre en place une chaîne cohérente de prestataires à toutes les étapes de l'organisation de l'événement.

D/ Des modalités d'intervention à faire évoluer dans le temps

▪ Aujourd'hui, les marges de manœuvre pour le développement d'activités sont limitées :

- Faiblesses des offres actuelles, en particulier dans les grandes villes
- Fréquentation du CID presque au maximum

▪ La réalisation des grands équipements prévus (centres de congrès au Havre, Caen et Rouen...) dans les années qui viennent sera de nature à changer fortement la donne.

▪ Il conviendrait donc d'avoir une stratégie évolutive dans le temps :

▪ A court terme :

- Mobilisation des acteurs et des partenaires autour d'un travail d'organisation de la filière, à travers une meilleure connaissance et observation du phénomène ;
- Amorcer une démarche promotionnelle limitée et ciblée sur la « destination et marque Normandie » sur les seuls produits séminaire et incentive. Cette intervention du CRT est légitimée par le caractère diffus des offres, justifiant l'intervention publique et les synergies avec le tourisme d'agrément.

▪ A moyen terme (+/- 5 ans) :

- Mener les études et réflexions indispensables sur les équipements réceptifs et l'organisation des acteurs, à l'échelle de chacune des agglomérations
- Mener des actions plus offensives, marketing et commerciales, pour accompagner le lancement des grands équipements à venir (soutien à des événements, relations presse, éductours...)



VOLET 4 – ORIENTATIONS STRATEGIQUES

4.1 Cadrage général de la stratégie marketing

4.2 Organisation de la filière du tourisme d'affaires

4

A/ Des stratégies spécifiques pour les grandes agglomérations, un soutien promotionnel au niveau régional

De grands projets de création de centres de congrès / expositions sont en cours, signe d'une évolution des grandes villes normandes vers un positionnement plus fort dans ce secteur.

Cependant, la force des destinations d'affaires ne repose pas seulement sur la qualité des équipements, mais également sur leur accessibilité, leurs capacités d'hébergement, leur image, etc.

Il est donc nécessaire que les agglomérations prennent conscience de ces différents leviers d'action et mettent en œuvre des actions d'accompagnement au développement de ces équipements, **en matière d'hébergement, d'animation de la destination, de structuration commerciale et promotionnelle, de services aux organisateurs**

A côté des grandes manifestations accueillies par les centres de congrès / expositions, **les séminaires, les diverses réunions d'entreprises, et les incentives représentent la majeure partie de l'activité d'affaires.** Très diffuse sur le territoire, elle concerne différents types de prestataires : hôtellerie, restaurants, location de salles dans des lieux atypiques, activités de loisirs, etc.

Il existe donc une véritable opportunité de développement de ce segment à l'échelle de la Normandie, susceptible d'englober les offres existantes au sein d'une logique cohérente de marque et de destination.

Dans cette optique, le CRT Normandie devrait s'engager et apporter un soutien promotionnel avec pour objectifs de :

- Mettre en œuvre une stratégie de promotion de la Normandie en tant que destination de séminaires
 - Favoriser la structuration de l'offre autour de produits types
 - Animer la filière en créant un club qui réunisse les acteurs concernés

B/ Structurer l'offre de séminaires autour de produits types

En présentant la destination et les offres existantes sous un angle nouveau, le segment séminaires peut se développer en capitalisant sur la richesse des territoires normands, et en créant des synergies entre tourisme d'affaires et tourisme d'agrément.

Afin de structurer la réflexion nous proposons l'utilisation d'une grille de lecture croisant la typologie des séjours et les critères de choix habituels :

- **La première grille de lecture concerne le type de localisation :** bord de mer, en ville, à la campagne.

Dans ces trois ensembles, on retrouve les critères de choix distinctifs suivants, qui représentent très souvent le premier choix de l'organisateur de la manifestation :

- **le niveau de prix ou de positionnement catégorie,**
- **la capacité d'accueil,**
- **l'accessibilité,**
- **le type de séjour :** résidentiel ou non, avec seulement la réunion ou des activités annexes, parfois prétexte ou support à la tenue de la manifestation à tel endroit,
- **les autres prestations,** qui peuvent être plus ou moins importantes.

Cette grille permet de positionner les différents lieux ou équipements, afin que :

- chaque site travaille son propre positionnement et offre spécifique,
- la promotion collective soit lisible et corresponde aux attentes des entreprises ou organisateurs d'évènements.

Grille de typologie simplifiée pour les offres séminaires :

Critères / Typologie	Bord de mer	Ville	Pleine nature
Prix > Entrée de gamme > Moyenne gamme > Haut de gamme			
Capacité d'accueil > Moins de 20 personnes > Entre 20 et 50 personnes > De 50 à 100 personnes			
Accessibilité > Durée de transport > Moyen de transport			
Type de séjour > Résidentiel / non > Activités annexes			
Autres prestations Spa, activités de plein air, visites, etc.			

A/ Réunir les acteurs de la filière séminaires au sein d'un club

La création d'un club dédié à la filière tourisme d'affaires, comme il en existe déjà pour d'autres filières (hôtelière de charme, parcs et jardins, golfs) permettrait de réunir les acteurs intéressés et engagés pour la mise en place d'actions de promotion communes.

- **Composition :**
 - membres professionnels : hôtels, lieux événementiels, agences réceptives ou d'événements, traiteurs,
 - acteurs institutionnels et Consulaires : CDT, CCI, Offices de tourisme
- L'accès au Club se fait sur la base d'une **adhésion volontaire**.
- Le Club opère principalement sur certains segments du tourisme d'affaires : **les événements d'entreprise et les conventions/séminaires**.
- Le Club définit chaque année un **plan d'action** au niveau régional.
- **Le CRT est en charge de l'animation du Club.**
- **L'identification de l'ensemble des offres suppose un travail approfondi avec les CDT et les Consulaires.**

B/ Vocation et actions du Club Tourisme d'Affaires - séminaires

Clientèles cibles :

- Le marché intra-régional ne peut faire l'objet d'actions collectives de promotion
- Entreprises de la région parisienne et des régions limitrophes : Picardie, Nord-Pas-de-Calais, voire Centre et Bretagne
- Agences de communication et événementiel tourisme d'affaires

Le club à vocation à travailler en **transversalité** : faire se rencontrer les acteurs, définir des synergies et des actions communes sur des thèmes identifiés :

- **actions communes sur la qualité**, la définition d'un référentiel appuyé sur la typologie présentée plus haut, et la prise en compte environnementale...
- **actions marketing communes** d'appui commercial et promotionnel sur les clientèles cibles
- **promotion de la qualité de l'offre régionale**, avec le fait de pouvoir organiser des manifestations dans des cadres et /ou lieux exceptionnels, mettant en avant les qualités touristiques, d'image, d'expérience de la Normandie

Actions possibles :

- Création d'une entrée tourisme d'affaires sur le site Internet du CRT, ou d'un site dédié
- Accueils de presse spécialisée / éductours pour les agences
- Présence sur le salon Bedouk pour affirmer l'existence de la démarche + visibilité sur les guides pour annoncer la démarche (cette action ne doit pas être pérenne, car elle est coûteuse)



■ 4.2 Organisation de la filière tourisme d'affaires

C/ Modalité de mise en œuvre du club

▪ Porteur de l'action :

- Le CRT comme animateur de la démarche
- Présence des CDT et des Consulaires
- Répartition des actions à déterminer entre les membres du club
- Nécessité d'un chargé de mission

▪ Partenariats et niveau d'implication :

- En accompagnement de la démarche de promotion marketing de la destination Normandie
- Les principaux sites ayant une activité affaires, sur la base d'une démarche volontaire

▪ Phasage et modalités de lancement :

- Automne 2011 : décision de création du Club
- Fin 2011 et premier semestre 2012 : définition des actions communes et modalités
- Identification de l'ensemble des offres (avec les CDT et les Consulaires)
- 2013 et suivantes : mise en œuvre des actions avec les membres

▪ Coût de l'action :

- Budget action du CRT + à déterminer par action ou projet
- Cotisations des adhérents
- Nécessité de financer un poste de chargé de mission

D/ Création d'une entrée « tourisme d'affaires » sur le site web du CRT Normandie, ou d'un site dédié

Objectifs

- Créer un outil efficace de communication et de promotion, basé sur une marque de territoire légitime et pertinente d'un point de vue marketing
- Permettre aux prospects de préparer leur projet de manifestation selon leurs besoins
- Accroître la visibilité des structures et optimiser leur communication

Contenu

- Créer une nouvelle entrée sur le site internet du CRT Normandie, ou créer un site dédié présentant les prestataires du tourisme d'affaires sur l'ensemble du territoire et facilitant les contacts entre clients finaux et prestataires de services.
- La présentation de l'offre se basera sur un travail de recensement réalisé par le CRT avec les CDT et les Consulaires, et la participation de l'ensemble des membres du Club Tourisme d'Affaires, avec une typologie telle que celle exprimée plus haut.

Cibles / Enjeux

- Cet outil performant, au service des prestataires du territoire, s'adresse aux organisateurs de manifestations professionnelles.
- L'enjeu est de développer la fréquentation de la destination par une plus grande visibilité de l'offre, une plus grande facilité dans la recherche d'information, l'organisation et la réservation.

E/ Mise en place d'une démarche qualité sur la filière

Objectifs

- Accompagner une dynamique de professionnalisation et de qualité de services auprès d'acteurs indépendants et parfois, non spécialisés
- Apporter une image forte de la qualité des prestataires de la filière « événements et rencontres professionnels » (équipements d'accueil des réunions, hébergements, traiteurs, autres prestataires de services)
- Donner un cadre cohérent à une stratégie à l'échelle de la destination
- Favoriser les échanges et générer des synergies entre les professionnels.

Contenu

- Faire adhérer les professionnels du secteur à une charte de qualité prenant en compte les thématiques des supports de vente, de l'organisation commerciale, de l'accueil...
- Mettre en place un programme de sensibilisation des professionnels pour renforcer les performances et mieux répondre aux attentes des organisateurs de manifestations professionnelles : accueil, management de la qualité, connaissance de l'offre touristique (10 journées/an)
- Encourager les professionnels à rejoindre les démarches qualité existantes au niveau régional et national (Qualité Tourisme).
- Mettre en place des enquêtes satisfaction clientèles

F/ Mise en place d'un système d'observation de la filière

Objectifs

- Disposer d'un outil permettant d'apprécier l'importance et l'évolution de l'activité des rencontres et événements professionnels sur le territoire
- Disposer d'éléments chiffrés permettant d'évaluer les retombées économiques du tourisme d'affaires sur le territoire
- Impliquer davantage les professionnels dans le développement de la filière et favoriser les synergies

Contenu

- Un travail sur la filière tourisme d'affaires qui prenne en compte l'évaluation du poids économique
- Sur l'activité séminaire, après un travail de recensement de l'offre des équipements dédiés à l'accueil de manifestations professionnelles, il s'agit de réaliser une enquête et de disposer d'un indicateurs de suivi, permettant de mesurer l'évolution de l'activité et la pertinence des actions collectives. La sensibilisation des professionnels du secteur est une condition de réussite de cette enquête.



ANNEXES

5.1 Le SRDT de Normandie

5.2 Zoom sur les pôles de compétitivité

5.3 Liste des entretiens réalisés

5

A/ Objectifs du Schéma

- Fédérer l'ensemble des acteurs normands du tourisme autour d'orientations communes à 10 ans ;
- Accentuer l'impact des différentes actions régionales sur le développement touristique, en renforçant au sein des deux collectivités régionales une approche transversale : il s'agit d'insuffler davantage la problématique touristique dans les compétences dévolues aux Régions (aménagement du territoire, aides économiques, transports, formation professionnelle...);
- Proposer des modalités de partenariat aux différents acteurs, au travers desquelles les Régions afficheront clairement leurs objectifs et les moyens qu'elles y consacreront.

B/ Réflexions menées sur les actions à entreprendre pour l'élaboration du Schéma

- 14 ateliers avec les professionnels, les associations, les collectivités, sur les thèmes suivants :

- « Qualité et diversité des paysages »
- « Tourisme de Mémoire »
- « Tourisme autour du cheval »
- « Gastronomie »
- « Valorisation des grands sites et des villes normandes »
- « Médiation culturelle »
- « Normandie accessible et proche pour les marchés cibles »
- « Structuration des filières »
- « Développer les savoir-faire d'accueil »
- « Optimisation des ressources humaines »
- « Aider les publics à surmonter les obstacles »
- « Nautisme »
- « Impressionnisme »
- « Parcs et Jardins »

* Source : Schéma Régional de Développement Touristique des Régions Haute et Basse-Normandie, 2009

Préambule		Axe 2 - Une Normandie réactive et synonyme de qualité	p 45
I Le diagnostic	p 7	Objectif 1 : Amplifier les actions en faveur de la qualité	
1 - Situation du tourisme.....	p 9	pour renforcer la professionnalisation	p 45
En France.....	p 9	Action 5 : Poursuivre et amplifier les actions en faveur	
En Normandie.....	p 10	des démarches qualité.....	p 46
2 - Évolutions à prendre en compte.....	p 14	Objectif 2 : Accompagner l'adaptation des établissements touristiques	
Les perspectives.....	p 14	aux attentes des publics	p 49
Les tendances.....	p 15	Action 6 : Aider les entreprises touristiques à mieux connaître	
3 - La stratégie du Comité Régional de Tourisme (2006-2010).....	p 18	leurs publics, leurs besoins et leurs attentes.....	p 50
4 - Atouts - Faiblesses - Enjeux.....	p 21	Action 7 : Accompagner la qualification et le développement	
		de l'hébergement touristique.....	p 52
II La stratégie	p 25	Objectif 3 : Encourager l'innovation dans l'accueil et le management	
1 - La vision.....	p 26	des équipements et des services	p 55
2 - Les valeurs.....	p 27	Action 8 : Favoriser l'innovation et l'ingénierie de projet	
3 - Les principes de développement.....	p 28	des entreprises et des collectivités.....	p 56
4 - Les axes du Schéma.....	p 30	Axe 3 - Une Normandie accueillante	p 59
III Le plan d'actions	p 31	Objectif 1 : Promouvoir une nouvelle culture d'accueil en Normandie :	
Axe 1 - Une Normandie formée, organisée et mobilisée	p 31	Bienvenue en Normandie / Welcome to Normandy	p 59
Objectif 1 : Mettre en valeur et optimiser les ressources humaines	p 31	Action 9 : Valoriser l'accueil des touristes aux portes d'entrée	
Action 1 : Renforcer la pertinence des formations	p 32	de la Normandie.....	p 60
Action 2 : Valoriser les métiers du tourisme et des loisirs	p 34	Action 10 : Élaborer un Plan régional pour l'accueil	p 62
Objectif 2 : Aider les réseaux d'acteurs régionaux et inter-régionaux	p 37	Action 11 : Faire des Normands les premiers ambassadeurs	
Action 3 : Soutenir les réseaux régionaux au travers		de la Normandie.....	p 64
de nouveaux principes de conventionnement.....	p 38	Objectif 2 : Favoriser l'accueil des familles avec enfants	p 67
Objectif 3 : Promouvoir une nouvelle gouvernance : clarifier le « qui fait quoi »	p 41	Action 12 : Encourager le développement d'une offre touristique de qualité	
Action 4 : Renforcer l'efficacité des structures d'accompagnement		adaptée aux familles.....	p 68
par une réflexion spécifique.....	p 42		

* Source : Schéma Régional de Développement Touristique des Régions Haute et Basse-Normandie, 2009

Axe 4 - Une Normandie attractive et rayonnante	p 71	Axe 5 - Une Normandie accessible	p 103
Objectif 1 : Miser sur une politique volontariste en faveur du développement durable ...	p 71	Objectif 1 : Améliorer l'accès des touristes à la Normandie	p 103
Action 13 : Concilier développement touristique et préservation de la qualité et de la diversité des paysages.....	p 72	Action 22 : Améliorer l'accès à la Normandie des touristes en transports collectifs.....	p 104
Objectif 2 : Mobiliser les actions des Régions autour des sites majeurs et de deux thématiques de notoriété mondiale : la Bataille de Normandie et l'Impressionnisme	p 75	Objectif 2 : Favoriser la circulation des touristes en Normandie	p 107
Action 14 : Accompagner les sites majeurs dans la définition et la mise en œuvre de plans de management adaptés aux besoins des visiteurs.....	p 76	Action 23 : Penser tourisme dans l'élaboration des offres de transport et dans la coordination des différents transports en commun.....	p 108
Action 15 : Valoriser la Bataille de Normandie (Débarquement, Reconstruction) à l'échelle de la Normandie.....	p 78	Action 24 : Améliorer les conditions d'accueil et d'information dans les transports.....	p 110
Action 15 A : Établir une charte éthique du tourisme de mémoire	p 78	Axe 6 - Une Normandie solidaire	p 113
Action 15 B : Élaborer un plan de conservation du patrimoine naturel, matériel et immatériel lié à la Seconde guerre mondiale en Normandie	p 80	Objectif 1 : Rendre accessible la Normandie aux publics les plus larges en aidant à surmonter les obstacles physiques et financiers	p 113
Action 15 C : Mieux qualifier l'offre des sites et musées de la Bataille de Normandie et améliorer la médiation	p 82	Action 25 : Tourisme et handicap : étendre la démarche à l'échelle des territoires.....	p 114
Action 16 : Élaborer une stratégie de valorisation de l'Impressionnisme à l'échelle de la Normandie.....	p 84	Action 26 : Inciter à une meilleure utilisation des dispositifs existants d'aides au départ	p 116
Objectif 3 : Encourager, avec les Départements, la structuration des filières porteuses et le développement touristique de la vallée de la Seine	p 87	Action 27 : Poursuivre la rénovation du parc du tourisme social et associatif ...	p 118
Action 17 : Valoriser les itinéraires identitaires de la Normandie	p 88		
Action 18 : Soutenir les stratégies de développement des filières prioritaires	p 90		
Objectif 4 : Favoriser la découverte, par les touristes, des richesses artistiques et culturelles	p 93		
Action 19 : Encourager l'innovation dans la médiation culturelle des sites et des lieux de visite	p 94		
Action 20 : Évènements culturels ou sportifs	p 96		
Objectif 5 : Poursuivre une politique de promotion dynamique et fédératrice pour tous les acteurs touristiques de la Normandie	p 99		
Action 21 : Poursuivre la stratégie marketing du C.R.T. de Normandie	p 100		

* Source : Schéma Régional de Développement Touristique des Régions Haute et Basse-Normandie, 2009

A/ Les pôles de compétitivité en Normandie

La Normandie accueille 6 pôles de compétitivité : Filière équine, Filière T.E.S (Transactions Electroniques Sécurisées)/Normandy Living Lab, Nov@log/Logistique Seine Normandie, Mov'eo/Normandy Motor Valley, Valorial et Cosmétic Valley.

Parmi eux, **3 pôles de compétitivité uniques sur son territoire** :

Filière équine



- Implantation : Basse-Normandie
- Objectif : valoriser les atouts de la Basse-Normandie (qualité des herbages, tradition de l'élevage, un cheptel de 100 000 têtes, étude des pathologies ...) et fédère les talents autour de projets forts.
- Actions prioritaires : soutenir la recherche et les innovations, adapter les formations aux besoins des employeurs, et inciter les membres du pôle à se tourner vers l'international.
- Fin 2008, le Pôle de compétitivité Filière équine avait labellisé une trentaine de projets, pour un montant total de 20 M. €, dont une vingtaine de projets Recherche & Développement.
- La Filière équine représente également un atout fort en termes d'image, avec notamment l'organisation des Jeux équestres mondiaux en 2014

Filière Transactions Electroniques Sécurisées



- Implantation : Basse-Normandie, Caen
- Pôle de compétitivité spécialisé dans les échanges des données sécurisées, à l'identité numérique et aux transactions financières

- Intégré au réseau européen ENOLL, le « Normandy Living Lab » rassemble des particuliers, des entreprises, des centres de formation et de recherche et des collectivités locales dans une démarche de co-création pour le développement de services nouveaux.

- Objectifs : devenir en 5 ans la référence européenne en matière de R& D, de formation et de développement industriel, une région pilote, terrain d'expérimentation des produits, des services et des usages à grande échelle notamment à travers le « Normandy Living Lab » et un lieu de rayonnement et de convergence des savoirs et savoir-faire.



Nov@log : pôle de compétitivité Logistique Seine Normandie

- Implantation : Haute-Normandie (Le Havre, Rouen)
- Nov@log est l'unique pôle de compétitivité français dédié à la logistique vise tout particulièrement à imaginer le métier de la logistique et de la supply chain de demain.
- Il accompagne les entreprises qui investissent leurs développements dans ce secteur d'activité.
- Au travers de ses axes de recherche, Nov@log soutient actuellement différents projets porteurs d'innovation (NTIC, organisationnel logistique...) et les projets d'équipements structurant pour la recherche logistique ou pour la recherche dans les technologies dont la fiabilité est reconnue pour être appliquée dans le domaine des métiers de la logistique (Campus Logistique du Havre, Normandy Living Lab, Equipements pour les NTIC – Seinopolis (Rouen), ...)

A/ Les pôles de compétitivité en Normandie (suite)

La Normandie appartient également **3 pôles de compétitivité plus larges à l'échelle nationale ou internationale** :



Mov'eo : pôle de compétitivité en R&D Automobile et Transports publics

- Implantation : Basse-Normandie, Haute-Normandie et Ile-de-France
- Ces territoires représentent 70% de la R&D automobile française
- Objectif : développer des projets collaboratifs innovants (grands industriels, PME, laboratoires...) pour renforcer la compétitivité internationale des entreprises françaises et des territoires. En renforçant sa visibilité en matière de technologies propres, Mov'eo ambitionne de devenir la référence mondiale en R&D Automobile et Transports.
- 7 domaines d'activités stratégiques : solutions de mobilité, sécurité routière, démonstrateurs et véhicules décarbonés, impacts environnementaux des véhicules, systèmes de stockage d'énergie réversible embarqués et interfaces, systèmes mécatroniques pour l'électrification du véhicule, chaînes de traction thermiques.
- Depuis sa création en 2006, Mov'eo compte plus de 290 membres et a labellisé plus de 215 projets de R&D dont 9 ont reçu le soutien de la Région Basse-Normandie à hauteur de 1,2 millions d'euros.
- Intégré à Mov'eo, Normandy Motor Valley est un pôle spécialisé dans les technologies des systèmes de propulsion appliquées aux moteurs automobiles

Valorial : pôle de compétitivité dans le domaine agro-alimentaire



- Le pôle Valorial "VALOrisation pour la Recherche et l'Innovation ALimentaire - l'aliment de demain", est implanté en Bretagne, Pays de la Loire et Basse-Normandie.
- Objectif : réunir l'ensemble des acteurs des filières agroalimentaires (producteurs, industries agroalimentaires et leurs fournisseurs, équipementiers, fabricants d'ingrédients, etc.) pour élaborer les aliments de demain capables de relever le défi de la compétitivité mondiale.
- 4 thématiques de recherche : concevoir de nouveaux ingrédients, concevoir et développer des aliments – service, satisfaire les attentes des différentes catégories de consommateurs, et développer la "relation clients".
- 4 filières agricoles : lait et produits dérivés, oeufs et produits dérivés, technologie des viandes et légumes.

Cosmétique Valley: pôle de compétitivité dans le domaine des sciences de la beauté et du bien-être



- Implantation : Haute-Normandie, Centre et IDF
- La Cosmetic Valley a pour mission le développement de la filière cosmétique et parfumerie en France.
- Elle est aujourd'hui le premier centre de ressources mondial de la parfumerie-cosmétique et contribue au développement filière cosmétique.
- Elle anime un réseau d'entreprises, de centres de recherche et d'établissements de formation autour d'une dynamique d'innovation et de conquête des marchés internationaux.

B/ Pôles de compétitivité et manifestations professionnelles

Il existe **des synergies naturelles** entre les pôles de compétitivité et les manifestations professionnelles (congrès, séminaires, salons). En effet :

- Les pôles ont pour vocation de développer les échanges et les partenariats entre les mondes de l'entreprise, de la recherche et des institutions, à l'échelon local comme au niveau international. D'où le besoin d'organiser ou de participer régulièrement à des manifestations thématiques.
- Les opérateurs des pôles utilisent également le média salon pour faire connaître leur activité, identifier des partenaires et des clients.
- Le fait de disposer au niveau de la ville ou de la région d'une infrastructure d'accueil performante (centre de congrès, espaces d'exposition, hôtellerie, attractions touristiques) constitue donc un atout pour les pôles de compétitivité, lorsqu'il s'agit d'accueillir un événement international pour lequel ils sont en concurrence avec d'autres villes.
- En outre le savoir-faire des Bureaux des congrès et des agences réceptives peut être mis à disposition des pôles.

Les deux types de structures sont donc susceptibles de s'apporter une visibilité et une crédibilité mutuelle, si elles ont pris conscience des enjeux liés aux manifestations et si elles parviennent à mettre en œuvre **une stratégie partenariale à moyen terme**.

Une telle stratégie pourrait se concrétiser par la création de nouvelles manifestations :

- des opérations emblématiques,
- des salons tournants sur des secteurs émergents ou en résonance forte avec les thématiques des pôles,
- des congrès sur des thématiques en émergence,
- de nouveaux types d'opérations à développer, comme le speed meeting entreprises / financeurs (capitaux investisseurs,...)

Exemple : les Journées Passerelles R&D (Filière équine)

Aujourd'hui le niveau d'implication des pôles de compétitivité est relativement faible, avec des manifestations de petite envergure, lorsqu'elles existent.

C/ L'impact territorial des manifestations professionnelles vu par les pôles de compétitivité

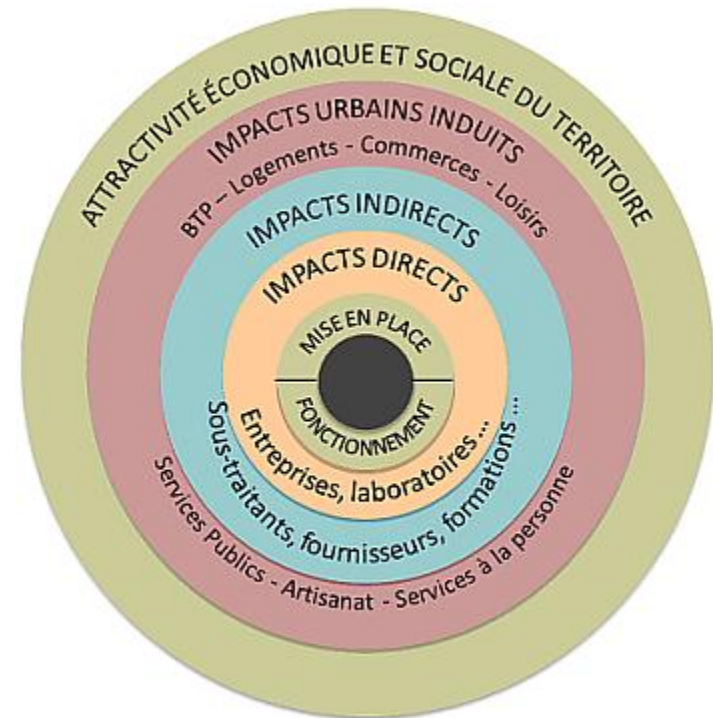
La vision des pôles quant aux impacts territoriaux issus de l'organisation d'évènements est relativement floue et variable selon les pôles.

Cependant, nous pouvons distinguer plusieurs types d'impacts potentiels :

- Les impacts propres : mise en place et fonctionnement des manifestations (lieux d'accueil, animation, etc.)
- Les impacts directs (notoriété, développement de partenariats, etc.)
- Les impacts indirects (développement économique des filières concernées)
- Les impacts urbains induits (construction de nouvelles infrastructures, développements de services associés)
- Les impacts économiques induits (développement économique et social du territoire, renforcement de l'image)

Ces différents impacts sont déduits du modèle générique de propagation d'une onde de choc appliquée à l'organisation d'évènements (Schéma 1). Par conséquent, ces familles d'impacts sont dépendantes les unes des autres.

Les pôles de compétitivité représentent donc des potentiels de développement économique importants, dont les médias salons/congrès peuvent constituer des outils forts de légitimation et d'animation sur le territoire. Ils sont donc une cible spécifique pour les gestionnaires de sites de tourisme d'affaires et des partenaires en charge de la communication ou du tourisme sur ces territoires.



Acteurs institutionnels :

- Mme Véruska BECQUART, *Responsable Tourisme d'affaires au sein d'Atout France*
- Mr Joël DELANAY, *Responsable du Service Tourisme / Hôtellerie / Restauration de la CCI d'Alençon*
- Mr Nicolas DUBREUIL, *Service groupe de l'agence Escap'Orne*
- Mme Sandrine FANGET, *Chef du Service Tourisme de la Région Basse-Normandie*
- Mr Philippe GAY, *Directeur du CDT du Calvados*
- Mr Vincent GESLAIN, *Directeur du CDT de l'Orne*
- Mr Guillaume HENRY, *Directeur du CDT de l'Eure*
- Mr Yves LECLERC, *Directeur de l'Office du Tourisme de Rouen Vallée de Seine Normandie*
- Mme Priscilla LE MOINE DE SAINTE MARIE, *Chargée de mission Tourisme à la CREA*
- Mme Magali MALLET, *Directrice du CDT de la Manche*
- Mme Magali RAVEL, *Chef du Service Tourisme de la Région Haute-Normandie*
- Mr Jean-François SANTAIS, *Directeur du CDT de Seine-Maritime*

Professionnels de la filière :

- Mr ANDRE, *Directeur commercial du Mémorial de Caen*
- Mr Edouard CABASSE, *Directeur du Cadran à Evreux*
- Mr André CARDEUR, *Directeur du Centre d'Animation et de Congrès de Bagnoles-de-L'orne*
- Mr Philippe DEBAIZE, *Directeur des Ventes du groupe Barrière à Deauville*
- Mr Vincent DOURLET, *Directeur des Docks au Havre*
- Mme Sandrine ENEE, *Responsable commercialisation événementielle de la Cité de la Mer à Cherbourg*
- Mme Carine FOUQUIER, *Directrice du Parc des Expositions de Rouen*
- Mme Adèle GAUTHIER L'AMIRAUTE, *Responsable du Carré du Perche*
- Mme Sophie HELUIN, *Attachée commerciale d'EANA à Gruchet-le-Valasse*
- Mme JEANNE, *Directrice du VTF Le Sénéquet à Blainville-sur-Mer*
- Mr LEVACHET, *Directeur de la communication de la Matmut à Rouen*
- Mr Thierry NERREMBOURG, *Agence Formule Magique*
- Mme Audrey NIEUVIARTS, *Responsable du Parc des Expositions de Lisieux-Pays d'Auge*
- Mr Patrick PAUL, *Directeur du Parc des Expositions de Saint-Lô*
- Mr Thierry PIC, *Directeur de l'agence A la Carte Events*
- Mme ROPARS, *en charge de l'activité congrès de l'Archipel de Granville*
- Mr Guy ROS, *Directeur de Caen Expo Congrès*
- Mme Delphine VORNIERE, *Attachée commerciale au casino de Luc-sur-Mer*