



FILIERE SEMINAIRES-CONGRES : L'ESSENTIEL

L'ensemble des données de cette étude provient du document « méthode d'audit touristique d'une collectivité territoriale » (Emmanuel Bertrand) - Dépôt INPI et copyright toujours en cours). Il a été adapté à la situation locale du Golfe de Saint-Tropez (et réactualisé en 2008 et 2011).

1- LES FACTEURS CLES DE LA REUSSITE

1.1 - L'ACCESSIBILITE :

Aérienne

Sur Nice : plate-forme internationale avec accès au Golfe de Saint-Tropez très délicat de mai à fin sept, sauf avec la navette aérienne de l'aérodrome de La Mole (en saison) Simon, compter 1h20, en voiture (fly and drive ou taxi - 183 euros) en dehors de la période juin/septembre, 3h en car, avec changement peu aisé à St Raphael, 1h 45 avec la navette maritime, uniquement l'été ; enfin, il existe des sociétés de minibus qui organisent des transferts (environ 80 euros, prévoir 1h 45). Pas de relais d'information à Nice sur le Var. Le transport héliporté ne concerne qu'une infime partie de la clientèle congrès-séminaires.

Sur Hyères : plate-forme nationale, limité au niveau des dessertes transversales. Transferts assurés par un car de la sodetrav, 3 jours/semaine (prévoir une heure, mais pas à l'arrivée de tous les vols, sinon possibilité en voiture (fly and drive ou taxi 106 euros ; prévoir 50 mn).

Sur la Mole: plate-forme internationale ; grande flexibilité au niveau de la gestion de vols affrétés (30 compagnies autorisées).

Routière:

Circulation difficile de mai à fin septembre

-3 sorties autoroutières : Le Muy, très utilisée. 18.000 véhicules/jour ; Le Cannet, peu utilisé, 4800 véhicules/jour; Puget, 11.000 véhicules/jour.

-2 accès routiers par le littoral, via Le Rayol, 12.000 véhicules/jour ou via St-Raphael, 21.000 véhicules/jour.

-2 accès transversaux : par la Mole, 8200 véhicules/jour et par Collobrières, 400 véhicules/jours.

Ferroviaire:

-A 35 km de la gare des Arcs, avec 4 navettes bus/jour,

-A 40 km de la Gare de St-Raphael, 15 navettes bus/jour

-A 65 km de la gare de Toulon, 15 trajets bus/jour.

Maritime:

-Navettes avec St-Raphael -5 trajets/jour en saison,

-Navettes avec Port-Grimaud et St-Maxime -11 trajets/jour, en saison.

Synthèse :

Le premier critère de choix d'une destination congrès-séminaires est aussi le gros point faible de notre destination.

Préconisations :

-au niveau de la politique publique:

*Installer un bureau d'accueil varois à l'aéroport de Nice, qui draine, de très loin, le plus gros trafic aérien conduisant à notre site, pour mieux informer sur les possibilités de transferts avec le golfe de St-Tropez.

*Mettre en place une navette cariste St-Tropez-aéroport de Nice directe.

*Améliorer les dessertes caristes avec l'aéroport de Hyères et la gare des Arcs et mieux communiquer sur cette desserte.

*Favoriser l'essor des navettes maritimes rapides avec Nice.

*Maintenir l'aviation d'affaires à l'aérodrome de La Mole

-au niveau de la politique commerciale des structures qui gèrent l'activité séminaire:

*Proposer des tarifs promotionnels sur le fly and drive.

*Développer des accords d'affrètement et d'acheminement avec l'aérodrome de La Mole compatibles avec le développement durable du site.

*Organiser des transferts caristes de qualité avec accueil sur les lieux d'arrivée, des aéroports et gares TGV.

1.2 CAPACITE D'HEBERGEMENT :

Points forts :

*Forte capacité d'hébergement sur 8 mois de l'année. Sur l'ensemble du site, 53000 lits touristiques marchands.

Hôtellerie de luxe comme de charme, hors norme, dont 80% en 3, 4 * et 5 *.

*Très grande variété des modes d'hébergements : 168 hôtels, 60 résidences para hôtelières, 15 villages de vacances, une partie de l'hôtellerie de plein air disposant d'infrastructures d'accueil de groupes.

Points faibles :

*Capacité arrivant vite à saturation sur 5 mois de l'année.

*Hébergement diffus, peu homogène et de faible capacité sur chaque établissement.

*Absence de standardisation de l'offre et des tarifs.

*Fermeture de 70% des établissements sur 4 mois et demi essentiels pour le tourisme d'affaires.

Synthèse:

-Concernant le second facteur-clé qui intervient dans le choix d'une destination congrès-séminaires, la situation du Golfe de St-Tropez est paradoxale : sur le papier l'offre est très satisfaisante; en réalité, elle l'est en terme de capacité, mais pas en terme de disponibilité; car les hôtels ont un taux de remplissage très important pendant leurs dates d'ouverture, ce qui laisse peu de place pour l'accueil de groupes importants et, le reste du temps, ils sont, pour 70% d'entre eux, fermés.

-De plus, il n'y a pas d'homogénéité des tarifs par catégories et les comportements face au marché restent, à de rares exceptions près, très individualistes.

-En vérité, pour l'essentiel l'offre actuelle n'est exploitable pour le tourisme d'affaires que d'avril à fin juin, en dehors des ponts, et du 7 septembre à la fin-octobre, date de la fermeture de la plupart des hôtels de capacité suffisante.

Préconisations :

-Confier la réservation d'hébergement à une structure qui couvre l'ensemble du secteur et qui puisse palier le manque de lits disponibles en jouant sur l'offre de plusieurs communes.(l'hébergement est le secteur le moins lucratif pour un centre de congrès (3 à 5 % du CA) et le plus problématique à gérer.

-Ne pas chercher une harmonisation des tarifs par étoile, car l'offre du secteur est extrêmement différenciée; c'est sa spécificité, son charme mais aussi une contrainte.

-Passer, en fonction de la demande, des accords de base avec les hébergements de plus de 30 chambres, hôtels, résidences et VVF (qui peuvent mettre un quota de chambres à disposition), sur l'ensemble du secteur puisque aucune commune n'a à elle seule la capacité d'accueil suffisante en période hivernale.

-Démarcher des manifestations de moins de 250 pax en inter-saison et de moins de 100 pax à partir de mai (qui constituent néanmoins 70% de la demande séminaire).

-Favoriser l'ouverture des hébergements en hiver, ce qui ne peut être réalisé qu'en renforçant en parallèle une réelle vie de la commune à l'année (vie nocturne limitée l'hiver, vie commerciale bridée par les baux précaires (qui limitent l'ouverture des commerces à l'année), dynamiser la vie touristique avec le renforcement de la campagne Week-Ends Bonheur, la mise en place d'une signalétique touristique intercommunale, et la vie culturelle par la poursuite de l'aide à la programmation d'évènements sur des segments thématiques en hors-saison).

-Favoriser l'implantation d'équipements structurants ouverts à l'année sur un périmètre de 25 km à la ronde (thalasso, casino, aquarium, école de formation, artisanat d'art, équipement sportifs couverts pour l'intersaison...), ainsi que la mise à disposition des salles municipales existantes, ce qui suppose d'avoir un interlocuteur à même de nous donner en temps réel leurs tarifs et leurs disponibilités.

1.3 - IMAGE DE LA DESTINATION - ATTRATS TOURISTIQUES

Synthèse :

Incontestablement, le gros point fort de notre destination, l'un des cinq sites français les plus connus dans le monde, avec un nom phare sur lequel il faut capitaliser.

Néanmoins, il s'agit, dans la promotion du site, d'enrichir l'image de la destination qui est perçu comme étant essentiellement estivale et balnéaire, en valorisant tous les autres attraits qu'elle propose en inter-saison ou en saison d'hiver (par une mise en valeur des sites et une signalétique adaptée).

Préconisations :

Promouvoir et valoriser :

-les visites du patrimoine architectural ancien (sites mégalithiques, chartreuses, villages perchés...) ou du patrimoine architectural plus contemporain (cité lacustre, ports de plaisance...)

-la découverte du patrimoine naturel (sentiers pédestres en bord de mer ou dans le Massif des Maures, jardins botaniques et parcs animaliers).

-la vie culturelle (musées, cinémas, galeries, artisanat et principaux évènements).

-la vie sportive (remise en forme ou pratique d'une activité thématique).

-le shopping (principales enseignes avec des coupons promotionnels).

Ceci afin de présenter les réels attraits de notre site pendant la période des séminaires (qui se situe en dehors de l'été), tout en bénéficiant de la perception dominante de notre région par notre clientèle.

Il est à noter que tout le travail de collecte de tous les attraits du site a déjà été effectué à l'échelon intercommunal par la Maison du Tourisme et le SIVU et qu'il est immédiatement exploitable par le biais de différents supports de promotion (notamment le travail effectué autour du concept « week-ends bonheur »).

1.4 - LE SERVICE RENDU

Il ne s'agit plus là de l'image de la destination, mais de l'image et de la qualité de service de la structure qui gère l'activité séminaire. Elle intègre :

-la qualité du bâtiment (emplacement-fonctionnalité-esthétique),

-le professionnalisme de l'équipe (du produit forfaitisé au sur-mesure),

-le positionnement du produit en terme de rapport qualité-prix,

-l'originalité du produit vis à vis de la concurrence, sur les segments de marché qu'il veut aborder. (Nous y reviendrons dans les chapitres suivants).

1.5 - LA GASTRONOMIE

La gastronomie tient une part non-négligeable dans le choix d'une destination séminaires-congrès, puisqu'elle occupe en moyenne de 15 à 20 % du temps des congressistes.

Trois facteurs interviennent dans sa perception par le client :

- l'image gastronomique de la région (à priori) :

*pour la Provence, elle est excellente,

*pour la Côte d'Azur, c'est une image écornée, étant souvent assimilée à un rapport qualité-prix excessif, d'où l'importance du choix des mots (spécialités provençale) dans la promotion de notre restauration.

- la qualité et rapidité des déjeuners et des pauses-café, d'où :

*l'attention à apporter dans le choix des traiteurs (une quinzaine sur le territoire),

*la fonctionnalité des équipements à mettre à disposition des traiteurs,

*le choix des restaurants recommandés aux congressistes, (qui doivent tous observer une charte de qualité).

-la qualité de la restauration, du choix du lieu et des évènements proposés lors de la soirée de gala qui clôture la manifestation et constitue la dernière impression sur l'efficience de son organisation.

2- CONCEPTION-AMENAGEMENT ET EQUIPEMENT

2.1- L'EMPLACEMENT

Pour un centre de moyenne capacité, sa réussite est conditionnée par la possibilité de se rendre en moins de dix minutes à pieds en centre-ville, les séminaires-congrès n'étant souvent que le corollaire à d'autres activités durant la manifestation. (prévoir une étude préalable de géo marketing).

Le parking doit être attenant (pour une salle plénière de 500 pax, prévoir un ratio place de véhicules de un pour deux places assises, c'est à dire 250 places), de même que l'arrêt bus et les emplacements pour les taxis.

2.2 - LA SURFACE, LA CAPACITE ET LES SALLES DU BATIMENT

Ces données sont variables, mais la moyenne se situe à 7700 m².

Surface d'exposition : 2.50 m par siège, soit pour une salle de 500 pax ; 1250 m² de surface d'exposition (70% des manifestations ont une exposition).

Capacité de la plénière: moyenne nationale : 700 sièges, mais on note que 80% des manifestations ont moins de 400 participants. Sièges et tablettes amovibles. Matériel de traduction simultanée. Local de traduction + espace au pied de la scène pour la sténotypiste. Scène et écran géant.

Capacité des salles de sous-commissions : au minimum équivalentes à la capacité de la salle plénière (modulables en 4 à 5 salles à isolation phonique.) Minimum requis dans les salles : paper board- rétroprojecteur - projecteur diapos (en option)- eau - papier blanc- crayon.

Capacité de la salle de restauration = la capacité en places de la salle plénière, soit 1800 m² pour 500 pax. La salle de restauration doit être installée au niveau de la salle traiteur.

Salle traiteur ou de réchauffement des plats + chambre froide : accès direct à l'extérieur, au niveau de la route avec un emplacement attenant pour un camion et deux voitures. Tendance à la disparition des cuisines.

Espace bar à chaque niveau du centre, capacité 150 personnes debout.

Toilettes à chaque niveau, au minimum 24 sièges au total, pour une salle plénière de 500 pax. Séparation hommes, femmes et handicapés.

Salles techniques : une pour la plénière et une plus sommaire pouvant couvrir techniquement deux salles de commission attenantes séparées par une cloison amovible. Eviter de se suréquiper (notamment en barco et matériel de retransmission). Faire appel à la sous traitance (avec commission de 10%) Local technique de chaufferie et climatisation.

Hall d'accueil pouvant contenir 300 pax + le comptoir d'accueil et le vestiaire (500 portes-manteaux et 250 sacs à main) + cabines téléphoniques.

Bureaux du Directeur et du personnel

3 - TENDANCES DU MARCHE ET CLIENTELE AFFAIRES

3.1 -DEFINITIONS

Congrès : réunion annuelle de plusieurs centaines de participants qui revêt un caractère national ou international, avec pour vocation de sensibiliser les individus d'un même secteur (politique, économique, religieux, scientifique). Durée : de trois à sept jours.

Conventions : congrès à vocation commercial.

Séminaires : rencontres en groupes restreints de personnes d'un même secteur d'activité ou d'une même entreprise. Durée : de un à trois jours.

Conférences : rencontres d'orateurs autour d'un sujet important dans le but de rechercher un résultat pratique. Durée : de un à sept jours.

Colloques : rencontres semi-formelles multidisciplinaires regroupant un nombre restreint de spécialistes, conviés à titre personnel pour étudier un sujet. Appelés aussi symposiums. Durée : de un à deux jours.

Incentives : voyages de stimulation ou de récompense organisés autour d'activités diverses et variées. Durée : de un à quatre jours.

Lancements de produits : présentation d'un nouveau produit sous forme de show (très forte demande émanant des marques autos). Durée : de un à sept jours.

Foires : rencontres entre producteurs et consommateurs ouverts à tout public. Durée de trois à dix jours.

Salons spécialisés : rencontre entre les entreprises et leurs clients potentiels autour de stands présentant les produits. Durée : de deux à dix jours.

3.2 EVOLUTION DE LA DEMANDE

-Pourcentage par type de manifestation : congrès - colloques - séminaires

*Manifestations à caractère international : 16 %

*Manifestations de portée nationale : 49 %

*Manifestations d'intérêt régional : 35 %

Mais les locations de salles, toutes réunions confondues, sont à 50 % réalisées par des entreprises régionales.

-*Les saisons du tourisme d'affaires* : le printemps, l'automne; à un degré moindre l'hiver.

-*Moyenne d'âge* : de 30 à 45 ans, mais tendance depuis quelques années au développement d'une clientèle de troisième âge, transitant par les amicales ou les fédérations.

-*CSP* : à 90 % classes moyennes ou supérieures (cadres, universitaires...)

-*Lieux des manifestations* : 40 % dans un palais des congrès, 32 % au sein d'un hébergement marchand, le reste de la demande étant diversifié (universités, châteaux, gymnases, salle de réunions dans l'entreprise...)

-*Durée moyenne des manifestations* : en forte baisse : 2.5 jours.

-*Nombre de villes équipées en France d'un centre de congrès*, de plus de 400 places: 78 villes. Mais 2000 équipements différents pouvant accueillir du tourisme d'affaires de plus de 500 pax ont été recensés.

-*Moyenne des congrès et manifestations annuelles par centre* : 50 rencontres.

-*Nombre moyen de congressistes par ville de congrès* : 20.000/ an

-*Congrès de plus de 100 pax en France par an* : 3600, 700 congrès internationaux, dont la moitié se déroulent à Paris.

-*L'évolution du marché* :

*Fractionnement des gros congrès en manifestations de plus faible envergure :

-9 % de réunions de plus de 1000 personnes

-21 % des réunions ont entre 500 et 1000 participants

-70 % de manifestations de moins de 500 personnes

-50 % des manifestations de moins de 250 personnes

*Spécialisation de l'objet des manifestations :

-domaine pharmaceutique et médical 30 %

-sciences sociales 9 %

-agro alimentaire 5 %

-*Les créneaux porteurs* :

*Incentive, CA en hausse de 10 % par an

*Congrès d'associations internationales, en hausse de 10 %

*Corporate meetings et séminaires d'entreprise (aspect travail prioritaire)

-Part de marché de la France sur le marché international : 10%

-Niveau moyen de dépenses par congressiste :

**congressiste international : 315 euros / jour*

**congressiste national : à Paris : 185 euros /jour*

**congressiste en Province : 140 euros / jour*

-Comment extraire ces données :

**Hébergement, restauration, transport et visites de sites, à extraire des dossiers congressistes.*

**Il est plus difficile d'évaluer les dépenses attenantes de shopping, celles liées à la consommation d'animations et les retombées indirectes d'image sur la ville, lorsque la manifestation se déroule bien, qui supposent la mise en place d'enquêtes qualitatives ponctuelles.*

4 - LES RECETTES D'UN CENTRE DE CONGRES-SEMINAIRES

4.1 - LOCATIONS DE SALLES ET DE SURFACES D'EXPOSITION :

45 à 60 % du CA

4.2 - LOCATION D'EQUIPEMENTS :

15 à 25 % du CA

4.3 - BANQUETING :

8 à 17 % du CA

4.4 - HEBERGEMENT:

3 à 5 % du CA

4.5 - DOSSIERS CONGRESSISTES :

4 % du CA

4.6 - PERSONNEL D'ACCUEIL ET PRODUITS DERIVES :

5 à 9 % du CA

5 - COUT DE FONCTIONNEMENT D'UN CENTRE DE CONGRES :

10 à 15 % de l'investissement initial, chaque année ; 90 % des centres de congrès sont déficitaires en France et perçoivent une subvention de la commune.

6 - LES DIFFERENTS TYPES DE GESTION :

6.1- LA GESTION DIRECTE

***Régie simple** : très difficilement gérable.

***Régie autonome** : mal adaptée (politique du personnel, marché public, ISF, TP...)

***EPIC** : lourdeur de la gestion pour une activité en prise avec le marché.

6.2 - LA GESTION PARTAGEE

***Contrat d'exploitation ou marché d'entreprise** (la collectivité assure le risque financier lié à l'exploitation).

***La gérance et la régie intéressée** (le gérant et le régisseur sont rémunérés par la collectivité et non par les clients).

6.3 - LA GESTION DELEGUEE (LE MOINS MAUVAIS COMPROMIS) A UNE S.A, UNE SEM, UNE ASSOCIATION OU UN GIE

***Concession de service public** (la collectivité charge une entreprise de gérer le service public à ses risques et périls en percevant uniquement le fruit des prestations vendues. Le mobilier comme l'immobilier sont à la charge du concessionnaire).

***Affermage ou délégation de service public** (la collectivité construit l'ouvrage, en délègue la concession; le mobilier et l'immobilier sont renouvelés par la collectivité et la commune peut récupérer la TVA sur la construction par l'intermédiaire de la société gestionnaire, en transférant son droit à récupération sur cette société -transfert de droit à déduction- d'où l'intérêt de le confier à une SEM qu'elle maîtrise). La structure peut en outre recevoir une rémunération de la collectivité en DSP, ce qui règle le problème épique des 91 % de centres de congrès déficitaires en France, alors même que l'activité d'affaires est très rentable pour l'économie locale de la commune équipée.

6.4 - L'INVESTISSEMENT TOTALEMENT PRIVE

Il est peu développé en France et ne concerne des villes ou la demande de tourisme d'affaires, directement liée à la présence de nombreuses grandes entreprises du secteur tertiaire, relayée par l'aura de villes universitaires de pointe ou de notoriété internationale permet un autofinancement du projet (3% des structures de plus de 400 pax en France)

7 - LES PRINCIPAUX VECTEURS DE COMMERCIALISATION

7.1 - INTERNET ET LE E-MARKETING

*Création de sites dédiés ou/et participation à des sites regroupés (convention bureau...)

*Référencement naturel - Achat de mots clés - Campagnes adwords - E-marketing.

7.2 - FICHIERS PROSPECTS (ENTREPRISES-FEDERATIONS-CE...)

*Nominatifs : 5 % de retour, plus chers à l'achat, disponibles sur disquette ou en location d'étiquettes : France Congrès (pour les adhérents), Réunir, Bedouk, Fédérations...

*Non nominatifs : 1% de retour, moins chers (0.10 euros l'adresse). CCI, Promotion Service, annuaires professionnels, la poste...

7.3 - BOUCHE A OREILLE

*Une manifestation en engendre bien souvent une seconde, par une personne qui assiste au congrès, d'où l'importance de la qualité de l'accueil et de la réussite de chaque manifestation.

*Il est nécessaire que le Directeur ou le Directeur commercial soit présent dans les coulisses de la manifestation, après consultation des listes de personnalités présentes (à extraire des dossiers congressistes avant la réunion).

7.4 - AGENCES INCENTIVES OU DE COMMUNICATION

*Ces dernières gèrent bien souvent les budgets de grosses entreprises; elles sont concentrées dans les capitales à 70 %.

Il est indispensable de rester en étroite relation (cadeaux d'affaires - commissions d'apporteur d'affaire) avec les responsables de ces agences.

*Sources : les annuaires professionnels et les réseaux sociaux professionnels.

7.5 - MARKETING DIRECT

*Sur la base des fichiers prospects collectés, envoi d'une documentation sur la structure, ciblée et personnalisée, avec relance téléphonique systématique.

*Enquête régionale sur les besoins des entreprises en salles. (les assistantes de direction sont souvent décideurs en matière de choix du lieu)

*Associations Internationales et leurs bourses d'échange de fichiers : CFTAR, ICCA, France-Congrès...

*Bus-mailings et PLV

7.5 - ACCUEIL PRESSE ET INSERTIONS

*Accueils presse tourisme d'affaires et presse économique: de type l'Officiel, Réunir, Bedouk, l'Evènementiel, Voyages et Stratégies, Annuaires des salles de séminaire, Capital, Challenges, le Nouvel Economiste, le Figaro...

*Insertions dans cette même presse ou en bannières Internet de leurs sites.

7.6 - MANIFESTATIONS

*Salons : Confex, EIBTM, Tourifirst, Top Résa, Rencontres Réunir, France Congrès, Bedouk...

8 - VADEMECOM

Le vademecom constitue la liste complète et détaillée de l'ensemble des procédures à mettre en place avec le personnel du centre et l'organisateur de l'évènement pour chaque manifestation. Ces fichiers sont à constituer par chaque structure organisatrice.

- * cf. dossier de l'Officiel
- * dossier audit E. Bertrand
- * dossier gestion du personnel.
- * dossier organisation type d'un congrès

Merci de votre lecture attentive

PS : ce document est à usage pédagogique interne ; il ne peut en aucun cas être diffusé ou utilisé par autrui à des fins commerciales ou de formation tarifée.

Emmanuel BERTRAND
Directeur

S.E.M Maison du Tourisme
Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures

Carrefour de la Foux - 4170 RD 98 A - 83580 GASSIN
Site d'information : www.visitgolfe.com
Site de réservation : www.resagolfe.com
Tél : 33 (0)4.94.55.22.00 - Fax : 33 (0)4.94.55.22.01



Avant d'imprimer, pensez à l'environnement