

Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires

Université
Claude Bernard
Lyon I

DIPLOME SUPERIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

DESS INFORMATIQUE DOCUMENTAIRE



PROJET DE RECHERCHE

NOTE DE SYNTHÈSE

LE TOURISME D'AFFAIRES

Marie-Laure Chamot

SOUS LA DIRECTION DE

Françoise Darnaud

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LYON

1990

ID

8

1990

RESUME

INDEXATION

Présentation du tourisme d'affaires en France et de ses principales composantes : congrès et voyages de stimulation.

· TOURISME, SECTEUR ECONOMIQUE, CONGRES, VOYAGE

Survey on business trip, congresses and incentive travels in France.

TOURISM, ECONOMIC SECTOR, CONGRESS, TRAVEL

METHODOLOGIE

I DELIMITATION DU SUJET

Le thème du tourisme d'affaires m'a été proposé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon. Celle-ci a pour mission d'informer les entreprises du département sur tous les sujets les concernant : secteurs économiques, produits et technologies, concurrence... Les domaines d'intérêt des entreprises vont des questions très pointues aux informations générales. Parmi ces dernières, les entreprises accordent de plus en plus d'intérêt au tourisme d'affaires, domaine en plein développement. C'est pourquoi la Chambre de Commerce a envisagé d'élaborer un dossier documentaire sur ce thème.

La recherche doit donc être effectuée dans une optique professionnelle : les documents à retenir sont ceux qui apportent des informations directement utilisables par les lecteurs. Par conséquent, il faut exclure les travaux théoriques sur le sujet, tels que les études méthodologiques sur l'obtention des statistiques ou les explications sociologiques de la progression du tourisme d'affaires... Il est aussi nécessaire de se limiter aux documents récents (5 ans au maximum) car, dans les domaines économiques, les pratiques évoluent très rapidement et toute information précise devient rapidement caduque. De plus, le tourisme d'affaires ne s'est développé que récemment en France.

II LA RECHERCHE MANUELLE

La première question à se poser avant de commencer la recherche porte sur la nature du tourisme d'affaires : que recouvre exactement ce terme ? Travaillant en liaison avec la Chambre de Commerce, le plus simple était de consulter les coupures de presse récoltées sur le sujet par les documentalistes au cours de leur analyse quotidienne de la presse. Tous les documents recueillis sont classés en grands thèmes. Le tourisme d'affaires y fait l'objet d'une rubrique à part entière. Sujet à la mode, il a donné lieu à un assez grand nombre d'articles lors de ces dernières années. Leur lecture m'a donné un aperçu du thème, même si la plupart d'entre eux étaient succints et anecdotiques. J'ai constaté que le tourisme d'affaires regroupe essentiellement deux grands types d'activités : les congrès d'une part, les voyages de stimulation d'autre part.

A partir de là, il m'a été possible de poursuivre plus

loin ma recherche. J'ai consulté le CD-ROM Opale de la Bibliothèque Nationale, qui recense l'ensemble de la production éditoriale française depuis 1975. J'ai trouvé une quinzaine de références portant, soit sur les voyages d'affaires, soit sur les congrès et conférences. Cependant, la plupart se sont révélées être peu pertinentes pour l'étude car trop théoriques. J'ai passé en revue les numéros des trois dernières années de la revue Eco-Doc : c'est un bon instrument bibliographique pour tout ce qui concerne l'économie. On y trouve principalement des travaux théoriques mais aussi des études concrètes sur le paysage économique. Cependant, le classement en grandes rubriques est peu adapté pour une recherche sur un thème précis. Il est préférable de se reporter à l'index des descripteurs, où se trouve le terme tourisme. Cette recherche n'a abouti qu'à un seul titre. La consultation du bulletin bibliographique "Analyses" de Merlin-Gérin, dans lequel la recherche ne se mène que par grandes rubriques, n'a rien donné de plus.

De même, le terme tourisme d'affaires n'apparaît pas dans les fichiers des bibliothèques (municipales et universitaires) visitées. Les rares références obtenues se trouvaient éparpillées à des mots-matières différents.

III LA RECHERCHE AUTOMATISEE

En fait, compte tenu de la recherche à effectuer, les banques de données représentent un outil beaucoup mieux approprié. Elles prennent essentiellement en considération les articles des périodiques et peuvent présenter un grand nombre de références.

Parmi les banques de données à caractère économique, l'une des plus connues est Delphes. Elle traite de tous les sujets concernant les entreprises et le monde des affaires. Plus de mille titres de périodiques sont régulièrement dépouillés par les réseaux alimentant Delphes, dont font partie les chambres de commerce françaises. La banque de données comprend près 400.000 références de documents, français et étrangers. Elle s'accroît chaque année de plus de 30.000 références, ce qui lui assure une bonne couverture de la vie économique.

Il est possible d'interroger Delphes en langage libre mais il est beaucoup plus efficace d'effectuer la recherche en utilisant les descripteurs du thésaurus D.E.S. (documentation économique synchronisée). Ce thésaurus comprend 5000 termes économiques, affectés

chacun d'un code de classement. Le terme "tourisme d'affaires" figure dans le thésaurus, sous le code 7-5208. Il a comme terme spécifique "voyages de stimulation" auquel a été attribué le code 7-5208-1. La recherche s'est effectuée selon le tableau de la page suivante. (voir tableau 1)

Les 23 références obtenues concernent toutes le tourisme d'affaires. Grâce à la Chambre de Commerce et d'Industrie, j'ai pu me procurer ces documents sans difficultés. Je me suis retrouvée avec une cinquantaine de coupures de presse. Une fois les informations intéressantes extraites, il s'est avéré que les données chiffrées étaient insuffisantes alors qu'elles sont essentielles dans une étude économique. La consultation des répertoires statistiques n'ayant rien donné (informations trop globales), il a fallu se tourner à nouveau vers les banques de données.

La banque de données FTS International Forecast semblait appropriée car elle est spécialisée dans les séries statistiques concernant tous les domaines économiques et tous les pays.

Pour les banques de données de Predicasts, il est préférable de se reporter au manuel qui liste l'ensemble des produits et services en leur attribuant un code. Le terme "business trip" ne figure pas dans cette liste, pas plus que d'autres termes liés au tourisme d'affaires. L'interrogation a donc été menée en langage libre. Les résultats obtenus ont été décevants : deux réponses uniquement et non pertinentes ! (voir tableau 2)

Afin d'élargir la recherche, la même question a été posée sur Promt, qui fait aussi partie de Predicasts. Cette banque de données recense les articles sur les affaires paraissant dans plus de 1500 périodiques et études du monde entier. Mais les références obtenues sont presque toutes hors sujet : six seulement traitent du tourisme d'affaires. (voir tableau 3)

Ce bruit élevé vient du fait que toutes les références pour lesquelles le terme "business trip" apparaît (dans le résumé, le titre...) sont sélectionnées même si le sujet principal est tout autre. L'interrogation n'a cependant pas été vaine car les résumés de Promt sont très informatifs. J'ai ainsi obtenu des informations chiffrées sans qu'il ait été nécessaire de commander les documents complets.

Tableau 1 : Delphe

| Etape | Question | Réponses | Observations |
|-------|-------------------|----------|---|
| 1 | 7-5208\$ | 293 | Le \$ à la fin du code permet d'obtenir à la fois les documents traitant du tourisme d'affaires en général et ceux traitant plus particulièrement du voyage de stimulation. Le nombre de réponses étant trop élevé, il a fallu restreindre la question. |
| 2 | 1 ET FRANCE.DE | 128 | Elimination de tous les documents ne portant sur la France. |
| 3 | 2 ET @DA/19880731 | 23 | La dernière interrogation de Delphe sur le tourisme d'affaires par la CCI date d'août 1988 : les références en question sont donc déjà disponibles sur place. |
| | ..F3 ALL/ALL | | Visualisation de l'ensemble des références dans le format maximum -> 18 documents pertinents |

Tableau 2 : PTS International Forecasts

| Etape | Question | Réponses | Observations |
|-------|----------------------|----------|---|
| 1 | BUSINESS ADJ TRIP\$1 | 1 | \$1 : troncature limitée à un caractère |
| | ..F MEDIUM/1 | | Visualisation moyenne (source, titre, résumé) -> information non pertinente |
| 2 | INCENTIVE\$1 | 1 | |
| | ..F MEDIUM/1 | | -> information non pertinente |

Tableau 3 : PTS Promt

| Etape | Question | Réponses | Observations |
|-------|----------------------|----------|---|
| 1 | BUSINESS ADJ TRIP\$1 | 113 | Nombre de réponses trop élevé |
| 2 | (89 OR 90).YR. | 566022 | Limitation aux deux dernières années |
| 3 | 1 AND 2 | 21 | |
| | ..F MEDIUM/1-20 | | Visualisation des 20 premières réponses -> 6 documents pertinents |

IV CONCLUSIONS

La recherche menée a permis de rassembler une documentation complète sur le tourisme d'affaires. La grande majorité des références ont pu être consultées.

Les documents recueillis peuvent être classés en cinq grands groupes :

- Articles brefs, n'apportant que des informations très ponctuelles sur une société dont l'activité est le tourisme d'affaires (dirigeants, résultats...) ou sur une action menée dans le cadre du tourisme d'affaires. Ces articles n'apportent pas de réels renseignements et n'ont pas pu être retenus. Ils représentent environ 15% des références.

- Publi-reportages ou recueils publicitaires, offrant en général une grande masse d'informations. On peut en particulier y trouver quelques données intéressantes, noyées parmi une multitude de commentaires élogieux de tel ou tel prestataire de services en tourisme d'affaires. Bien que peu objectifs, ces documents sont souvent bien construits et intéressants.

- Articles anecdotiques : la plupart des articles publiés dans la presse destinée aux dirigeants ne sont guère instructifs et s'attachent surtout aux aspects spectaculaires du tourisme d'affaires. Ils offrent néanmoins de nombreux exemples et ils représentent environ 40% des documents.

- Conseils pratiques : articles ou livres s'attachant le plus souvent à un point précis.

- Documents de fond sur le sujet : une demi-douzaine de documents se sont révélés très complets et faisant réellement le point sur le tourisme d'affaires ou un de ses aspects. Je me suis beaucoup inspirée d'eux lors de la rédaction de la note de synthèse.

Le fait que le tourisme d'affaires soit un sujet récent et à la mode auprès des dirigeants m'a été utile dans ma recherche puisque j'ai pu trouver facilement des documents d'actualité. Mais cela explique aussi le manque de recul de la plupart des auteurs sur le sujet et l'absence d'études économiques approfondies.

BIBLIOGRAPHIE

1. GENERALITES SUR LE TOURISME D'AFFAIRES

(1) ASSOCIATION FRANCAISE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME D'AFFAIRES. Le guide des agences conseils en tourisme d'affaires. Paris : A.F.P.T.A., 1990. 66 p.

(2) BEZES, Christian. La place et le rôle du loisir dans l'entreprise : tourisme social et tourisme d'affaires. Thèse de 3^o cycle : Université d'Aix-Marseille 3, 1986. 378 p.

(3) FLEURANCE, G. Analyse du marché du tourisme d'affaires. L'Officiel des congrès, novembre 1989, n°126, p.10-16.

(4) FLEURANCE, Gilbert. 4^o forum INCOM. L'Officiel des congrès, mars 1983, n°54, p.30-35.

(5) GERMAK, Christian. Se réunir et voyager pour gagner. Cadres et dirigeants, juillet 1986, n°19, p.25-32.

(6) GRASSET, Loïc. Tourisme et affaires : le ticket qui marche. L'Usine Nouvelle, 19 mai 1988, n°20, p.104-105.

(7) HERNETTE, Isabelle. Un nouveau tourisme d'affaires. Lyon Figaro, 28 septembre 1989, p.19.

(8) LANGUAR, Robert. FIGHIERA, Gian Carlo. VRTUNIC, Gojko. Congrès, séminaires, voyages de stimulation. Paris : P.U.F., 1980. 127 p. Que-sais-je? 1855.

(9) Publi-reportage : l'entreprise à la conquête du voyage. Fortune France, avril 1989, n°14, p.84-98.

(10) Publi-Tertiel : Congrès et tourisme d'affaires. Tertiel, octobre 1988, n°41, p.126-144.

(11) Le Tourisme d'affaires. Les Cahiers d'Espaces, juin 1988, n°10.

(12) Tourisme d'affaires : us et coutumes des entreprises. Revue technique des hôtels, novembre 1987, n°457, p.25-27.

2. CONGRES ET SEMINAIRES

(13) Le Choix d'une destination. L'Officiel des congrès, octobre 1986, n° 94, p.30.

(14) DUCOURAU, E. Vendre un séminaire : frapper à la bonne porte. L'Officiel des congrès, octobre 1981, n° 38, p.15-16.

(15) ESCAIG, Roland. CAVALLIN, Michèle. La bible des séminaires et réceptions en France. Paris : Roland Escaig, 1988. 269 p.

(16) LE ROUX, Marianne. Des séminaires, pour quoi faire ? Entreprises Rhône-Alpes, janvier 1987, n° 1305, p.20-22.

(17) Les Organisateur de congrès. L'Officiel des congrès, octobre 1987, n° 104, p.28-33.

(18) Palais des congrès : bientôt le trop plein. Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment, 17 février 1989, p.26-31.

(19) Le Privilège de voyager en "first class". Lyon Figaro, 30 janvier 1988, p.28.

(20) Les villes membres de France-Congrès. L'Officiel des congrès, octobre 1988, n° 115, p.31-44.

(21) WINTER, J.C. Tourisme d'affaires : congrès et séminaires en Bretagne. La Bretagne économique, mai 1987, n° 2, p.29-30.

3. VOYAGES DE STIMULATION

(22) ALONSO, Cristina. Voyage au coeur de la stimulation. Stratégies, 5 septembre 1988, n° 619, p.33-38.

(23) BRACONNIER, Brigitte. Incentive : la motivation laisse derrière elle les amateurs. Lyon Figaro, 15 janvier 1990, p.132.

(24) Dossier de stimulation. Tourhebdo, juin 1985, n° 277, p.10-30.

(25) DYBICH, Christian. Les entreprises se lancent dans l'incentive. Lyon Figaro, 14 juin 1989, p.18.

(26) LEFEVRE, Philippe. Dossier stimulation. CB News, 5 février 1990, n°155, p.41-49.

(27) MESTRE, J.P. Tourisme quatre étoiles. Le Progrès, 23 mars 1988

(28) Stimulation : incentive, la fièvre de l'extrême. Action commerciale, n°86, p.49-53.

(29) TATU, Natacha. Enchanteuses "stimulations". Challenges, mars 1989, p.82-85.

4. VOYAGES D'AFFAIRES

(30) BRUNET, Hervé. Voyages d'affaires 88. Le Moniteur du commerce international, 21 mars 1988, n°808, p.23-42.

(31) BRUNET, Hervé. Voyages d'affaires. Le Moniteur du commerce international, 27 mars 1989, n°861, p.25-29 et 104-107.

(32) Le Français en voyage d'affaires dépense au moins trois fois plus que le touriste estival. Gazette officielle du tourisme, 20 avril 1989, p.26.

(33) SNOWDON, Sandra. Le guide international du voyage d'affaires. Paris : First, 1988. 332 p. Les business guides.

(34) TARRADE, Laurent. Le guide Europe du voyage d'affaires. Paris : First: Gault Millau, 1988. 272 p. Les business guides.

5. REPERCUSSIONS ECONOMIQUES

(35) A.P.C.C.I.-C.E.C.O.D. Le tourisme en France. Paris : A.P.C.C.I.- C.E.C.O.D., 1986. 159 p.

(36) B.I.P.E. Les marchés des touristes. Paris : B.I.P.E., 1986. 1314 p.

- (37) CHAPLAIN, M.H. Comment "vendre" une ville ?
Le Progrès, 2 juin 1989, p.9.
- (38) CHEVILLEY, Philippe. Tourisme : le boom des cabinets de conseil. Les Echos, 14 mars 1990, p.11.
- (39) CHOLET, Jean. La France à l'étroit dans ses salons. Les Echos, 6 février 1990, p.20.
- (40) DEL RIO, Gérard. Le tourisme de congrès en Haute-Savoie : plusieurs villes développent leurs équipements d'accueil. Le Monde, 20 mai 1988, p.28.
- (41) DYBICH, Christian. Lyon prend le tourisme urbain en main. Lyon Figaro, 1 juin 1989, p.22.
- (42) EUROSTAF DAFSA. L'hôtellerie en Europe. Paris : DAFSA, 1987.
- (43) FIGHIERA, Gian Carlo. Introduction à l'étude des dimensions économiques du marché des congrès. Aix-en-Provence : Université de droit, d'économie et des sciences, Centre des hautes études touristiques, 1984. 60 p. Les cahiers du tourisme.
- (44) FIGHIERA, Gian Carlo. Les tendances du marché des réunions. Aix-en-Provence : Université de droit, d'économie et des sciences, Centre des hautes études touristiques, 1985. 55 p. Les cahiers du tourisme.
- (45) Lyon doit aussi se vendre en été. Le Progrès, 10 août 1987, p.6.
- (46) More travel for work and play. USA Today, October 4, 1989, p.D1.
- (47) People patterns : travel industry gets more businesslike. Wall Street Journal, July 26, 1989, p.B1.
- (48) The road business. American Demographics, January, 1990, p.44-45.
- (49) ZAMBEAUX, Alain. Tourisme d'affaires : un filon pour le sud. Midi Média, mars 1988, n°25, p.35-45.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Les entreprises françaises ont la bougeotte : réunions et voyages se développent et font progresser les affaires. Le tourisme d'affaires fait de plus en plus parler de lui et apparaît comme un secteur porteur et plein d'avenir. Mais quelles activités englobe-t-il exactement ? Quelle place occupe-t-il dans l'économie ? Et comment faire pour organiser un congrès ou un voyage dans son entreprise, son organisation ?

C'est à ces questions que nous tenterons de répondre dans cette note de synthèse. Dans une première partie, nous distinguerons les différents aspects du tourisme d'affaires. Puis, nous étudierons plus en détail les congrès et les voyages de stimulation, avant de terminer par une description du tourisme d'affaires et de ses perspectives d'évolution.

(Note : les chiffres entre crochets renvoient aux numéros des références bibliographiques)

SYNTHESE

PREMIERE PARTIE : DEFINITIONS

Le terme "tourisme d'affaires" regroupe un grand nombre d'activités, répondant à des motivations différentes mais ayant comme point commun l'objectif de faire progresser les affaires par le voyage. C'est un tourisme à but professionnel, à la différence des autres motifs touristiques comme les loisirs et vacances.

Pierre Heumann, président de l'AFPTA (Association Française des Professionnels du Tourisme d'Affaires) distingue quatre grandes familles au sein du tourisme d'affaires : les congrès et séminaires, les voyages de stimulation, les voyages parrainés et les missions professionnelles.

Nous allons passer en revue ces catégories afin de mettre en évidence les caractéristiques de chacune d'elles.

I LES CONGRES ET SEMINAIRES

Selon l'association France-Congrès, un congrès est une réunion d'un certain nombre de personnes ayant un intérêt commun pour un programme préalablement défini, dans un lieu propice à la réflexion et susceptible de favoriser le succès des confrontations. [49] Il peut s'agir d'échanges d'opinion, de défense d'intérêts professionnels, de diffusion d'informations, de communications techniques, scientifiques, culturelles... Dans tous les cas, un congrès est avant tout une réunion de travail. Cette activité prend, selon les cas, l'appellation de conférence, colloque, séminaire, journées de travail, rencontres, assemblée, convention, assises, entretiens, symposium... Ces termes sont souvent employés les uns pour les autres car il n'existe pas une terminologie sans équivoque reconnue par tous.

Dans le langage courant, on distingue généralement deux grands types de réunions de travail : les congrès (au sens strict du mot) et les séminaires.

Les congrès sont des réunions de grande ampleur, avec un nombre de participants élevé (jusqu'à plusieurs milliers de personnes). Ils ont en général une consonnance internationale affirmée. Ils peuvent prendre des formes très variées. Certains se rapprochent des

conférences, avec quelques orateurs s'adressant à l'ensemble des participants, alors que d'autres permettent à chacun de s'exprimer. Certains ont pour rôle de présenter l'état de la recherche dans un domaine, d'autres permettent une réflexion et un travail sur un sujet précis... Ils peuvent avoir un caractère international, national, régional ou interne à une organisation.

Les séminaires ont un nombre de participants moins élevé que les congrès et regroupent souvent les collaborateurs d'une même société. Chaque membre est actif et fait bénéficier aux autres de son expérience, de son savoir et de ses capacités.

II LES VOYAGES DE STIMULATION

Le voyage de stimulation, encore appelé "incentive", existe depuis 1929 aux Etats-Unis et a pris son essor dans les années 50. Apparue en France il y a vingt ans, il est maintenant en pleine expansion.

Le voyage de stimulation a pour principe de base la motivation des salariés, de plus en plus nécessaire dans un contexte fortement concurrentiel. Or, le voyage est le plus stimulant de tous les cadeaux et il se substitue aux compensations financières et autres récompenses accordées par les entreprises à leurs meilleurs salariés. Comme l'ont fait remarquer les participants à un forum sur le tourisme et les voyages [4], "le voyage de stimulation fait rêver avant, pendant et après. Il est réalisable à des niveaux de budget très divers. Il permet une animation de la campagne de stimulation plus aisée et plus sympathique que d'autres types de récompenses. Il permet le contact humain, ce qui aura, longtemps après le voyage lui-même, des répercussions favorables au sein de l'entreprise."

A l'origine, le voyage de stimulation était réservé aux seules forces de vente. Il était aussi l'apanage des grandes entreprises, essentiellement les multinationales, devant faire face à une forte concurrence et désireuses de voir leurs vendeurs aptes à relever tous les défis commerciaux s'imposant à eux. Désormais, il s'étend aussi à tous les champs de l'entreprise : techniciens, administratifs... peuvent à leur tour en bénéficier. Les P.M.E. l'ont aussi adopté, le considérant comme une méthode efficace d'accroître leur compétitivité. Les grandes entreprises y recourent toutefois beaucoup plus

souvent. Les secteurs qui organisent le plus de voyages de stimulation sont les assurances, l'automobile, le pétrole et l'informatique.

Le voyage de stimulation a de nombreuses répercussions positives sur l'entreprise. Les participants reviennent plus décidés, prêts à s'investir à fond dans leur travail. De plus, en créant de nouveaux liens entre les personnes, le voyage de stimulation facilite la communication interne.

III LES VOYAGES PARRAINES

Les voyages parrainés concernent les clients ou les collaborateurs de l'entreprise organisatrice. Ce sont des voyages commerciaux dont le but est de faire vendre les produits ou de donner une image de marque positive de l'entreprise. En général, ils mixent le tourisme et les visites professionnelles.

Ces voyages sont financés en partie par les participants mais ceux-ci en retirent de réels avantages. Ils ont l'occasion de se retrouver entre pairs, d'échanger des contacts et éventuellement de traiter des affaires. Et surtout, ils participent à un superbe voyage. La prestation doit en effet être excellente car l'image véhiculée par la société organisatrice restera ancrée chez les participants.

Pour l'entreprise qui parraine l'opération, le bénéfice est total. Le coût du voyage est largement compensé par les gains car la clientèle est toute faite. Mais les voyages parrainés sont avant tout un moyen de rencontrer ses partenaires commerciaux hors d'un cadre conflictuel.

L'essor de ce type d'opération remonte au milieu des années 70 et son usage continue à se répandre. Les secteurs économiques qui y recourent le plus sont la grande distribution, le bâtiment, les cosmétiques et les laboratoires pharmaceutiques.

IV LES MISSIONS PROFESSIONNELLES

La mission professionnelle consiste, à l'initiative d'une entreprise ou d'un groupement professionnel, à organiser un voyage d'études sur un sujet précis à l'étranger. L'objectif final est en général

l'implantation dans le pays visite ou le développement des échanges commerciaux. Il peut être intéressant d'effectuer le voyage pendant la période où se déroulent des manifestations commerciales (salons, expositions...).

Il est essentiel dans un tel voyage de connaître les us et coutumes du pays et le sens des affaires de ses habitants. La préparation ne doit pas seulement être technique mais aussi intellectuelle.

En 1989, le budget "voyages d'affaires à l'étranger" de l'ensemble des entreprises françaises a été estimé à 20 milliards de francs. Selon les secteurs d'activité, ce budget représente entre 0,5% et 5% du chiffre d'affaires à l'exportation. Depuis ces dernières années, le coût moyen des déplacements a tendance à diminuer, du fait de la stabilisation des tarifs aériens et du raccourcissement de la durée des missions. De plus, la négociation de tarifs privilégiés aussi bien pour les billets d'avion que pour les nuitées d'hôtel est maintenant devenue une règle.

On peut encore regrouper d'autres activités sous le terme "tourisme d'affaires". Celui-ci étant relativement récent, ses contours exacts n'ont pas encore été précisément définis. Assez souvent, les salons et expositions professionnels sont comptés comme partie intégrante du tourisme d'affaires. Les voyages d'affaires individuels peuvent aussi y être inclus.

DEUXIEME PARTIE : LES CONGRES ET SEMINAIRES

I LE MARCHE DES CONGRES

Depuis une dizaine d'années, les congrès connaissent une forte progression en France et dans le monde. Ceci est la conséquence du besoin économique de communiquer, de plus en plus ressenti par les entreprises et les groupements. [18]

En 1988, plus de 4000 congrès ont été organisés en France. La moyenne a été de 444 participants par manifestation. Cependant, il faut noter que 80% des congrès ont rassemblé moins de 500 personnes. La durée moyenne d'un congrès s'est élevée à 3,08 jours.

Sur le marché mondial des congrès, la France occupe la deuxième place, derrière les Etats-Unis, en accueillant 10% des congrès du monde. Au niveau des villes de congrès, Paris vient en tête depuis dix ans, devant Londres. La deuxième ville française, Strasbourg, arrive en douzième position, suivie de peu par Nice. Après la région parisienne, c'est la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui est la destination préférée des congressistes européens.

On assiste actuellement à une augmentation du nombre de congrès, couplée d'un rétrécissement de leur ampleur et de leur durée.

Les congressistes sont à 85% des hommes et la grande majorité d'entre eux a entre 35 et 50 ans. 80% d'entre eux participent au moins à deux congrès par an. [11]

II LE MARCHE DES SEMINAIRES

Pour fixer un ordre de grandeur, 8000 séminaires, réunissant 800.000 personnes, ont été organisés en 1984 en France (source B.I.P.E.). On peut penser que ce nombre est beaucoup plus élevé actuellement car le marché est en forte croissance, notamment dans le domaine des conventions d'entreprises. Ce sont les réunions à caractère régional ou local, souvent de taille réduite, qui connaissent la plus forte progression.

D'après une enquête de la revue l'Officiel des Congrès, 30% des séminaires regroupent moins de 20 personnes, 60% regroupent de 20 à 50 personnes et 10% regroupent plus de 50 personnes. [3]

III L'ORGANISATION D'UN CONGRES OU D'UN SEMINAIRE

La réussite des congrès et séminaires passe par la prise en compte d'un certain nombre de critères clés. Elle dépend en grande partie de la qualité de l'organisation, quelle que soit par ailleurs la qualité des débats et des décisions prises.

A) Durée et période

Tout d'abord, il s'agit de déterminer qui seront les participants et quelle sera leur importance numérique. La durée devra être choisie avec soin. Elle se situe idéalement entre deux et quatre jours de travail pour un séminaire, auxquels se rajoutent souvent des programmes supplémentaires d'ordre touristique. Pour les congrès, la durée peut être beaucoup plus longue et atteindre un mois. Les dates favorables se situent au printemps et en automne. 75% des congrès et séminaires se déroulent d'avril à juin et en septembre-octobre, alors que l'été n'est retenu que dans 10% des cas. [3] [40]

B) Lieu

Le lieu du congrès ou du séminaire a une grande importance. Le choix est souvent délicat car l'infrastructure d'accueil est très développée, surtout en France. La consultation des brochures éditées par les villes de rencontre constitue une première étape indispensable, même si les prix ne sont pas toujours clairement annoncés. Les bureaux des palais des congrès peuvent eux aussi fournir de nombreuses informations sur les capacités d'accueil de la ville. En passant en revue chaque destination, il faut déterminer son accessibilité (bien desservie par réseau routier, autoroutier ou ferrovière, proche d'un aéroport), sa capacité hôtelière, son intérêt touristique... Ces critères permettent d'éliminer les villes qui ne peuvent pas convenir. Il faut ensuite choisir le lieu précis où se tiendra la rencontre. Les éléments à prendre en compte sont alors la dimension et le nombre des salles, les équipements techniques (matériel audiovisuel par exemple), le niveau

des prix... Dans la plupart des cas, le fonctionnel prime sur les équipements de loisir; cependant, il ne faut pas négliger l'importance des moments de détente.

C) Hébergement

L'accueil, l'hébergement et la restauration ne doivent montrer aucun signe de faiblesse. Les grands groupes hôteliers peuvent avancer d'irréfutables preuves de professionnalisme, mais les hôtels indépendants peuvent proposer un accueil plus personnalisé. Pour les séminaires sont choisis le plus souvent les réceptifs hôteliers puis les réceptifs privés tels que les châteaux. Dans tous les cas, les catégories hôtelières les plus souvent retenues sont les trois et quatre étoiles. Dans la mesure du possible, il faut essayer de loger les participants dans un seul lieu et de proposer des chambres individuelles aux personnes venues non accompagnées.

TROISIEME PARTIE : LES VOYAGES DE STIMULATION

I LE MARCHE DES VOYAGES DE STIMULATION

On peut avancer le chiffre de 1,3 milliards de francs comme valeur approximative du chiffre d'affaires du marché français du voyage de stimulation. 37% des recettes du tourisme d'affaires proviennent des recettes des voyages de stimulation. Le nombre moyen de voyages de stimulation tourne autour de 1700, avec un total d'environ 210.000 participants.

II LA CAMPAGNE DE STIMULATION

La première étape à réaliser dans l'organisation d'un voyage de stimulation est la fixation de l'objectif général de l'opération : lancer un nouveau produit, augmenter les ventes, gagner une part de marché, améliorer le climat de travail... Ensuite, il s'agit de déterminer la cible : qui sera concerné ? (l'ensemble du personnel ? un service particulier ?). Selon la cible retenue, la destination et le type de voyage proposé seront différents.

L'animation avant-voyage est l'élément moteur de la stimulation et donc la clé de réussite de l'opération. Elle est malheureusement trop souvent négligée.

La durée de la campagne de stimulation dépend essentiellement des objectifs et du type d'activités de la société organisatrice. Le plus souvent, elle dure environ un an. Elle doit être menée avec beaucoup de soin afin de créer un besoin de voyage chez les personnes concernées.

Le choix de la formule de concours est primordial, tout particulièrement les critères de jugement. La formule peut être axée sur des efforts individuels ou sur des efforts groupés. Il est préférable que ces objectifs soient chiffrés. De plus, les chances de succès doivent être égales pour tous. Ce n'est pas toujours facile à réaliser, mais, dans tous les cas, "la stimulation doit être une machine à fabriquer des gagnants et non des perdants", comme l'affirme A. Dominici, directeur de l'agence Partir-Ailleurs. [22]

Le déroulement de la campagne de stimulation ne doit pas être trop neurte. "Il faut éviter à tout prix le

fougue du début, l'indifférence du milieu et le boom final" conseille P. Fourteau, directeur de l'agence Cerca. [22]. La réussite repose en grande partie sur l'animation et la qualité des relances. Si la campagne est trop longue, il est souhaitable de la décomposer en étapes.

III LE VOYAGE

Le voyage de stimulation doit être tel que les participants n'auraient jamais pu se l'offrir. Il s'agit de créer un véritable événement qui restera longtemps dans les mémoires. Les participants doivent vivre une aventure exceptionnelle.

A) Les participants

Parmi les individus récompensés, on trouve en majorité du personnel commercial : 9 fois sur 10, ce sont les forces de vente internes et/ou les concessionnaires-revendeurs qui bénéficient du voyage de stimulation.

Le nombre moyen de participants est d'environ 125 personnes. Il faut noter que dans 85% des cas, les conjoints sont invités : le nombre de gagnants prévu par l'entreprise doit être modulé selon la participation ou non de ces personnes. [11]

B) La période

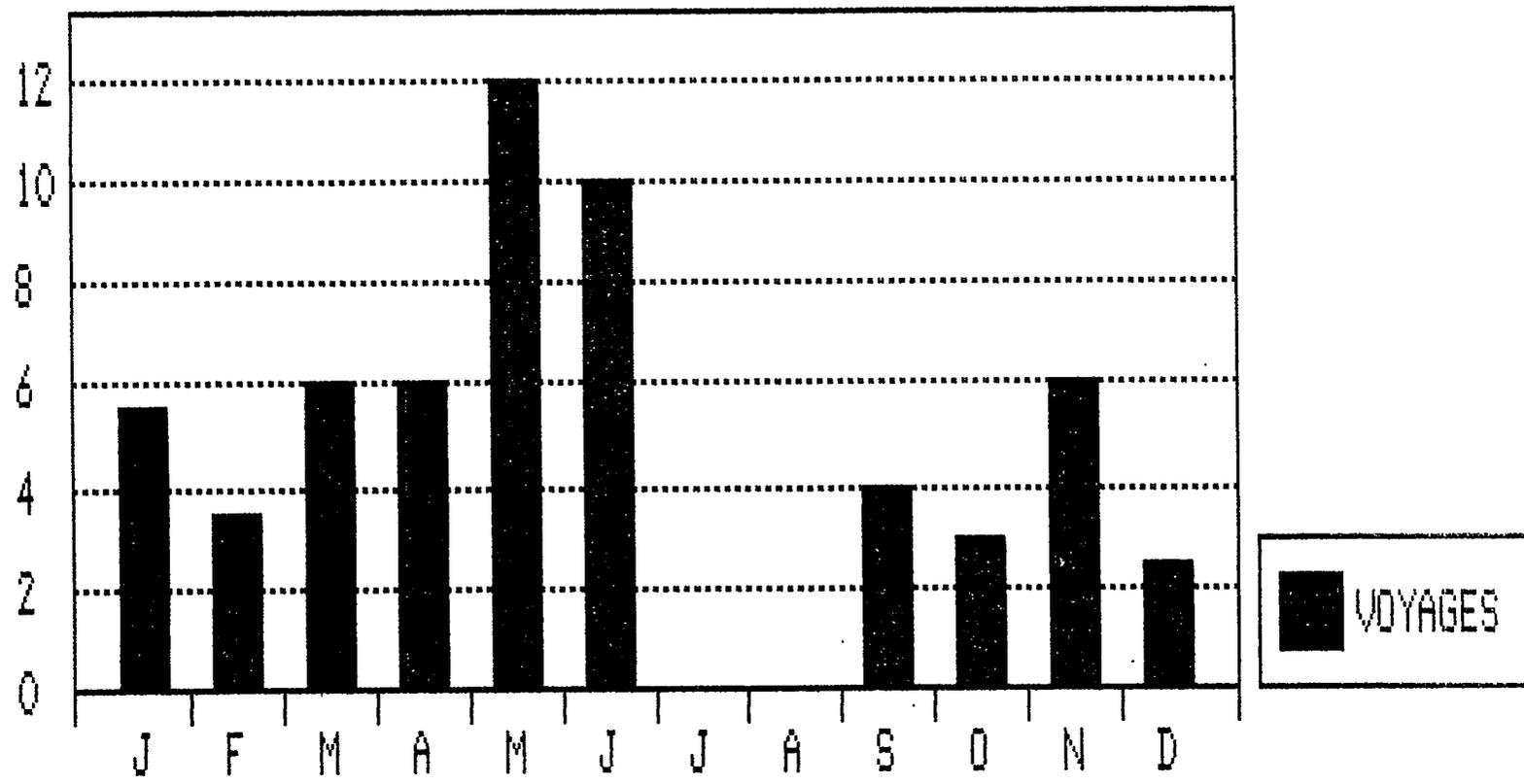
Les dates de départ des voyages de stimulation se trouvent concentrées sur quelques périodes de l'année, surtout durant les mois de mai et juin (cf tableau). La durée des séjours est relativement limitée : elle ne dépasse presque jamais 10 jours.

C) Les destinations

Les destinations retenues pour les voyages de stimulation sont très diverses :

- 29,5% des voyages ont lieu en Europe, la Grèce étant le pays le plus souvent choisi.
- 21% se déroulent au Maghreb, essentiellement au Maroc :
- Avec 15% des voyages, l'Afrique noire se retrouve en troisième position. Le Sénégal est tout particulièrement apprécié.
- L'Asie et l'Amérique latine accueillent chacune 10% des incentives. La Thaïlande et le Mexique sont les

Repartition des voyages de stimulation dans une annee



(Source : enquete "entreprises" C.E.S.T.-B.I.P.E.)

destinations préférées dans chacun de ces continents.

- Dans 8,5% des cas, c'est l'Amérique du nord qui est retenue.

- Les croisières remportent de plus en plus de succès: 4,5% des voyages de stimulation se déroulent désormais sur de somptueux bateaux, cadres propices à la communication du fait de l'unité de lieu qu'ils offrent.

- Enfin 1,5% des voyages ont lieu en France. Il n'est en effet pas nécessaire d'aller loin pour réaliser un beau voyage. Bien ciblées, les opérations en France sont idéales pour les voyages de courte durée.

Les entreprises recherchent toujours de nouvelles destinations, moins connues des touristes mais cependant fort agréables, telles que la Jordanie, la Mongolie ou l'U.R.S.S. Malheureusement, certains pays très séduisants, comme la Chine ou le Brésil, ne peuvent guère accueillir de voyages de stimulation faute d'adaptation des fournisseurs locaux. Par ailleurs, les voyages dans le grand-nord connaissent un grand succès actuellement.

D) Le programme du voyage

Cependant, le contenu du voyage prime sur la destination. Il vaut mieux partir moins loin et miser sur l'originalité de la prestation. De fait, les organisateurs de voyages de stimulation savent faire preuve d'une grande imagination. Depuis le Concorde spécialement affrété pour le groupe jusqu'au scooter des neiges en Laponie, tout est mis en oeuvre pour étonner et enchainer les participants. Le spectaculaire règne en force dans le domaine des voyages de stimulation. Cela peut même aller à l'organisation d'énigmes policières "vécues" par les participants ou aux formules-chocs destinées à renforcer les performances des cadres (stages de survie en milieu hostile par exemple). Sans être autant originaux, de nombreux voyages de stimulation intègrent une pratique sportive, parfois même des tournois et des compétitions. Les sports inhabituels sont bien sûr là aussi favorisés.

Les voyages plus tranquilles, essentiellement consacrés au tourisme, ont eux aussi leurs amateurs. Des temps libres sont généralement prévus dans le programme. Souvent, des soirées de gala sont organisées, ainsi que des opérations de prestige : le voyage se doit de haute gamme.

D'un tout autre style, les séjours relaxants et de remise en forme commencent à se développer en France. En particulier, les séjours dans les centres de thalassothérapie retiennent l'attention des organisateurs de voyages de stimulation.

E) Le voyage individuel

Répondant à une toute autre logique que le voyage collectif, le voyage individuel remporte lui aussi quelques succès. Les participants choisissent eux-mêmes le type de voyage qu'ils vont vivre, d'où une plus forte motivation lors de la campagne de stimulation. Comme le fait remarquer M.Lamant, directrice de la société de conseil Challenge, "le meilleur stimulus pour se dépasser, c'est son propre rêve, pas celui qu'on a imaginé pour vous." [11]. Le voyage individuel représente déjà 15,5% des voyages de stimulation en France et 30% aux U.S.A. Mais il suscite la réserve de nombreux chefs d'entreprise. En effet, il n'a aucun caractère événementiel et n'est qu'une simple prestation de voyage, ce qui le place au même rang que les récompenses plus traditionnelles. Tous les avantages psychologiques liés au déplacement de groupe sont perdus.

Au total, les pratiques sont très diverses. A chaque société de choisir la formule la mieux adaptée à ses attentes et à celles de son personnel.

IV LE BUDGET

Le budget d'un voyage de stimulation comprend à la fois le coût de la campagne de stimulation et celui du voyage proprement dit. Il ne doit pas être disproportionné par rapport aux résultats obtenus. En effet, les frais engagés doivent être autofinancés grâce aux gains dus aux efforts des salariés.

Le voyage à lui seul représente l'essentiel du coût de l'opération. Il n'est pas facile de connaître le budget moyen d'une action de stimulation par le voyage car les entreprises divulguent rarement ce type d'information. On estime qu'il se monte généralement à 500.000 francs, mais il peut atteindre 1 million de francs pour les voyages les plus spectaculaires. [11]

Le coût par personne s'élève en moyenne à 7000 francs environ, mais les différences peuvent être très importantes d'un voyage à un autre : entre 2000 et 50.000 francs.

La répartition des coûts par rubrique se fait ainsi :

- transport : 30% à 35%
- hébergement, nourriture, boissons : 20% à 25%
- réunions, animation : 20%
- avant-voyage : 25%

Ces coûts sont très élevés mais ils peuvent entrer dans les frais généraux de la société. Or, ceux-ci ne sont plus taxés depuis deux ans. Les frais liés aux voyages de stimulation, comme d'ailleurs ceux liés aux autres récompenses et aux voyages parrainés, sont déductibles de l'impôt sur les sociétés. Il faut cependant respecter quelques conditions : [29]

- le voyage doit procéder d'un acte de gestion normal
- avoir une cause licite
- être offert dans l'intérêt du développement de l'entreprise
- ne pas avoir une valeur excessive eu égard à sa nature, sa taille ou ses conditions d'activités

Si réellement le coût semble trop élevé, il est possible de faire payer une partie des frais par les participants.

V LES AGENCES SPECIALISEES

Etant donnée la complexité de l'organisation d'un voyage de stimulation, 35% des entreprises préfèrent faire appel à des prestataires extérieurs. Ceux-ci sont très divers :

- agences de promotion dont le rôle se limite à l'élaboration de l'avant-voyage
- agences de voyages traditionnelles qui se contentent d'offrir les prestations classiques en matière de voyages
- agences conseil en tourisme d'affaires capables de mettre sur pied l'intégralité des opérations de stimulation, depuis l'étude préliminaire jusqu'à l'exploitation post-voyage

Les agences conseil en tourisme d'affaires sont sans doute les mieux adaptées aux besoins des entreprises. Elles ne traitaient à l'origine que le voyage seul mais elles se positionnent maintenant plus en amont. Certaines ne s'occupent de la campagne de stimulation que lorsque la récompense proposée est le voyage. Dans tous les cas, elles accordent une grande importance à l'avant-voyage et apportent un grand soin à l'organisation technique du voyage. Elles proposent toujours du sur-mesure : le même produit n'est jamais proposé plusieurs fois car chaque société a ses particularités et le voyage doit coller parfaitement aux caractéristiques des participants. Le produit est personnalisé afin qu'il soit un véritable événement d'entreprise. Une quinzaine d'agences sont regroupées au sein de l'A.F.P.T.A., l'Association Française des Professionnels du Tourisme d'Affaires.

QUATRIEME PARTIE : LE TOURISME D'AFFAIRES EN CHIFFRES

I LE POIDS DU TOURISME D'AFFAIRES DANS L'ECONOMIE

A) Chiffre d'affaires

Le tourisme a toujours occupé une place importante dans l'économie française. Son chiffre d'affaires a atteint 500 milliards de francs en 1989 (supérieur à celui de l'agriculture), ce qui place la France au second rang mondial.

Le tourisme d'affaires tient une place de plus en plus importante dans le secteur touristique français. Mais l'évaluation de son marché reste entachée de lourdes incertitudes, comme l'indiquent les spécialistes du B.I.P.E. Il faut faire face à des problèmes de définition, de méthodologie et de collecte des données. Les chiffres cités prennent généralement le tourisme d'affaires dans son sens le plus large : outre les congrès (et assimilés) et les voyages de stimulation, ils incluent les voyages d'affaires individuels et les foires, expositions, salons...

On estime le chiffre d'affaires du tourisme d'affaires à 7 milliards de francs, dont il faut ajouter 92 milliards pour les effets induits. Le tourisme d'affaires représenterait ainsi le cinquième des activités touristiques de la France, ce qui est loin d'être négligeable. [9]

Rien qu'à lui seul, le voyage d'affaires représente 20 milliards de francs. Il constitue la part la plus importante du tourisme d'affaires, avec une proportion de plus en plus forte de voyages spécialisés, notamment lors des foires-expositions et des salons professionnels.

B) Nuitées hôtelières

Le tourisme d'affaires représente environ 26% du total des nuitées touristiques dans les hôtels français, avec près de 50 millions de nuitées. Au niveau mondial, la part des hommes et femmes d'affaires dans la clientèle des hôtels des grandes chaînes intégrées se situe aux alentours de 50%, dont 10% pour les seuls congressistes (source DAFSA) [42]. Le tourisme d'affaires est le premier motif dans la demande d'hébergement adressée à ce type d'hôtels. A Lyon, le pourcentage des touristes pour

affaires atteint 65% de l'ensemble des touristes. [45]

II LES DEPENSES

Le montant des dépenses individuelles liées au tourisme d'affaires est très élevé.

Lors des congrès internationaux, les congressistes dépensent entre 1500 et 2000 francs par jour. [11] Les dépenses quotidiennes effectuées lors des congrès de moindre taille s'échelonnent de 500 à 1500 francs. Pour les séminaires, elles sont comprises entre 500 et 1000 francs. Les dépenses des personnes en voyages d'affaires se montent en moyenne à 507,20 francs par jour, soit un montant trois fois plus élevé que celui dépensé par les vacanciers. [32] Toutes ces sommes s'entendent transport exclu (trajets aller-retour).

A Paris, le tourisme d'affaires a apporté 18 milliards de francs en 1988 : [39]

- 6,5 Mds pour l'organisation des foires et salons
- 6,1 Mds pour leurs retombées indirectes
- 3,1 Mds pour les congrès, séminaires et voyages de stimulation
- 2,3 Mds pour les déplacements professionnels individuels

Ce chiffre est en constante progression : +20% par an depuis 1983.

D'après France-Congrès, la répartition des dépenses des congressistes dans les pays occidentaux est la suivante : [49]

- hôtellerie, restauration : 65%
- shopping, distraction : 20%
- transports locaux : 8%
- frais techniques (salles, équipement) : 7%

III LES RETOMBÉES ECONOMIQUES

Toutes ces dépenses ont d'importantes retombées positives sur l'économie des villes d'accueil. Le tourisme d'affaires est générateur d'emploi. Ainsi, 150.000 journées/congressistes génèrent entre 350 et 500 emplois : les salariés des équipements (palais des congrès...), les hôteliers et restaurateurs, les transporteurs, les commerçants, etc. [18]

De plus, le tourisme d'affaires est totalement complémentaire du tourisme estival : il permet de prolonger la saison touristique.

Les répercussions du tourisme d'affaires sur l'activité économique sont telles que de nombreux maires souhaitent faire de leur ville un lieu d'accueil pour les hommes et femmes d'affaires. Et la construction d'un palais des congrès semble être une bonne solution pour attirer cette clientèle. Depuis quelques années, de tels projets fleurissent un peu partout en France. Un tel engouement s'explique non seulement par les retombées économiques du tourisme d'affaires, mais aussi par le souci de l'image : un centre de congrès donne une image dynamique à une ville.

Pourtant, les palais des congrès sont des structures lourdes, presque toujours non rentables et devant être largement subventionnées. Il est plus avantageux, pour une ville moyenne, de se tourner vers l'accueil de séminaires et autres conventions. Les hôtels locaux peuvent facilement loger l'ensemble des participants et les retombées économiques sont loin d'être négligeables.

IV LES PERSPECTIVES

Quelles sont les perspectives du tourisme d'affaires, à l'aube du marché unique européen ?

L'ouverture des frontières européennes devrait entraîner une multiplication des congrès internationaux, ce qui serait favorable aux grandes villes de congrès en France. Avec des équipements souvent ultra-modernes et un environnement touristique qui n'a guère d'équivalent, la France garde toutes ses chances.

Elle ne doit pourtant négliger ni l'hôtellerie, ni l'accueil. La construction de nouveaux hôtels de luxe permettrait d'attirer en plus la clientèle américaine et japonaise. Une meilleure connaissance des langues étrangères par les professionnels du tourisme serait aussi appréciable.

De par sa position avantageuse, la France peut tenter de mettre en place une stratégie offensive de conquête des marchés extérieurs, en réalisant par exemple des investissements promotionnels sur les marchés étrangers. La mise en avant des villes de congrès de province permettrait notamment de désengorger la capitale.

Quant au marché des voyages de stimulation, il devrait être confronté dans les années à venir à deux problèmes majeurs : celui de la créativité et celui de la compétitivité. Selon M.Daviaud, directeur d'Havas Congrès, " les prestataires britanniques et ouest-allemands sont de parfaits techniciens mais ils arrivent loin derrière les Français pour ce qui est de la créativité. En revanche, des pays comme l'Italie et l'Espagne, très flexibles de par leur essor récent, représenteront un danger certain." [22]

Les professionnels du voyage de stimulation doivent donc profiter des années qui nous séparent de l'ouverture du marché européen pour parfaire les techniques, développer de nouveaux produits et s'ouvrir à des destinations toujours plus exceptionnelles.

Le tourisme d'affaires, instrument privilégié pour communiquer, est devenu un axe majeur dans la stratégie des entreprises. En conciliant voyage et efficacité, il a su se montrer à la hauteur des attentes de tous ceux qui souhaitent améliorer leur productivité sans négliger les aspects humains et relationnels.

RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

PROFESSIONNELS DU TOURISME D'AFFAIRES

- Association Française des Chargés de Voyage
B.P. 46808
75366 Paris Cedex 08

- Association Française des Professionnels du Tourisme
d'Affaires (A.F.P.T.A.)
47 bis, rue du Rocher
75008 Paris
Tél. (1) 42.93.44.39

- Association Française des Organiseurs
Professionnels de Congrès
22, rue Royale
75008 Paris
Tél. (1) 42.60.34.29

- France Congrès
24, avenue de l'Opéra
75001 Paris
Tél. (1) 42.86.07.92

REVUES

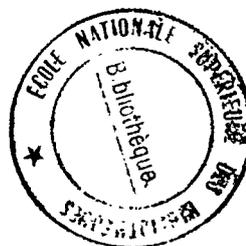
- Espaces
bimestriel
19, rue d'Enghien
75010 Paris
Tél. (1) 48.24.36.54

- L'Officiel des congrès et du tourisme d'affaires
bimestriel
85, rue Lafayette
75009 Paris
Tél. (1) 42.80.12.19

- Voyages et stratégies
9 numéros par an
13, rue Abbe Groult
75015 Paris
Tél. (1) 48.42.06.00

SOMMAIRE

| | |
|--|------|
| Résumé, indexation | p.1 |
| Méthodologie | p.2 |
| - délimitation du sujet | |
| - recherche manuelle | |
| - recherche automatisée | |
| - conclusions | |
| Bibliographie | p.7 |
| - généralités sur le tourisme d'affaires | |
| - congrès et séminaires | |
| - voyages de stimulation | |
| - voyages d'affaires | |
| - répercussions économiques | |
| Synthèse | p.11 |
| - <u>première partie : définitions</u> | p.12 |
| . les congrès et séminaires | |
| . les voyages de stimulation | |
| . les voyages parrainés | |
| . les missions professionnelles | |
| - <u>deuxième partie : les congrès et séminaires</u> | p.16 |
| . le marché des congrès | |
| . le marché des séminaires | |
| . l'organisation d'un congrès ou d'un séminaire | |
| - <u>troisième partie : les voyages de stimulation</u> | p.19 |
| . le marché des voyages de stimulation | |
| . la campagne de stimulation | |
| . le voyage | |
| . le budget | |
| . les agences spécialisées | |
| - <u>quatrième partie : le tourisme d'affaires en chiffres</u> | p.25 |
| . le poids du tourisme d'affaires dans l'économie | |
| . les dépenses | |
| . les retombées économiques | |
| . les perspectives | |
| - <u>raisonnement utiles</u> | p.28 |





* 9 5 4 2 6 2 1 *