**Le Tourisme d’Affaires et de Congrès**

**PLAN**

INTRODUCTION

CHAPITRE I : Concept du Tourisme d’Affaires

1. La définition du Tourisme d’Affaires
2. La naissance du Tourisme d’Affaires
3. La composition et la classification du Tourisme d’Affaires

CHAPITRE II : Le marché du Tourisme d’Affaires

1. Données sur le marché du Tourisme d’Affaires
2. Les éléments qui interviennent sur le marché des réunions et événements touristiques
3. L’Offre
4. La Concurrence
5. La Demande
6. Identification de la clientèle
7. Comportement du touriste d’affaires
8. Segmentation marketing du marché
9. Marketing Mix du Tourisme d’Affaires
10. La politique produit
11. La politique Distribution
12. La politique Communication
13. La politique Prix

CHAPITRE III : Etudes de cas « casa business »

CONCLUSION

INTRODUCTION :

Le tourisme d’affaire a connu, dans les dernières années, une expansion rapide ininterrompue malgré les crises économiques successives qui ont eu lieu dans le monde. Le rythme de son développement a surpassé celui des autres secteurs de production des biens et services.

Comme facteur économique, le marché des congrès et des affaires touristiques a créé de nouvelles professions, postes de travail, richesse et comme facteur social, il produit un rapprochement des couches entières de la communauté internationale, encore plus, de filiations politiques, religieuses, ethniques et culturelles.

Ce n’est pas étonnant que ça soit l’Europe et l’Amérique du Nord les zones où ont lieu un grand nombre de congrès, sans oublier la fulgurante apparition en scène de l’Asie de l’Oriental et le Pacifique qui prennent position dans le marché mondial.

Au Maroc le marché du voyage d'affaires s'est métamorphosé ces dernières années grâce à des atouts certains et une amélioration réelle du cadre général. Le tourisme d'affaires est très rémunérateur vue les retombées économiques directes et indirectes dégagés à travers les congrès, réunions, foires et salons. L'enjeu économique du tourisme d'affaires est très important, le secteur a atteint un stade de maturité en tant que secteur économique puisqu'il figure au niveau des produits stars dans la BCG réalisant un fort taux de croissance et détenant une part de marché très importante.

D’ailleurs, est ce que le tourisme d’affaires est un vrai type de tourisme ? Comment a-t-il né et s’est développé au fil des années ? Que peut-on dire sur son marché ? Et quelles sont les politiques du marketing Mix qui s’y intègrent ?

Chapitre 1 : concept du tourisme d’affaire

# La définition du tourisme d’affaires

Accoler les deux termes « tourisme » et « affaires » apparaît a priori antinomique. Le premier évoque immédiatement les vacances, la détente, l’agrément et tous les aspects ludiques qui lui sont rattachés ; le second, au contraire, renvoie à une réalité bien différente, celle du commerce, de la création de richesses et d’emplois. Pourtant tous deux ont des points communs induits par une même nécessité, celle du déplacement et du recours aux mêmes services de transport, d’hébergement, de restauration... Ce qui les sépare radicalement c’est l’objet du déplacement, essentiellement professionnel pour le second, même si l’attractivité du lieu, la fréquentation des musées, monuments historiques, théâtres et opéras peuvent aussi faire partie du séjour et peser sur le choix de la destination.

Selon l’OMT, l’ONU, l’INSEE et certains professionnels, est touriste « toute personne effectuant un voyage comprenant au moins une nuit passée hors de son environnement habituel, quel que soit le motif du voyage ». Cette définition inclut donc le voyageur d’affaires alors que pour ce dernier le voyage est contraint dans son objet, sa durée, son mode d’organisation et sa prise en charge financière. Son lien avec toute activité économique est ainsi gommé, ce qui est aussi le cas pour les voyageurs de commerce qui ont la liberté d’organiser à leur gré leurs contacts et leurs tournées.

Cette forme favorisée par l’organisation de congrès de séminaire, colloques et de réunion d’affaire est surtout concentré dans les grandes villes qui regroupent les administrations centrales et les grandes usines de fabrication, de transformation,...etc ; aussi que celles dotées des moyens adéquats pour l’organisation des rencontres internationales (salle de conférences, salons de congrès, ...etc).

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du « tourisme d’affaire » est imprécise tant au niveau national qu’international le tourisme d’affaires associe d’une part, le tourisme c'est-à-dire les déplacements et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts et parfois loisirs…).

Plus généralement, on considère que le tourisme d’affaires regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d’au moins 24 heures.

**Le marché du tourisme d’affaires peut être divisé en 4 secteurs :**

-  Les congrès et les conventions d’entreprises.   
-  Les foires et les salons.   
-  Les « incentives » (réunions de stimulation),  séminaires et réunions d’entreprises.   
-  Les voyages d’affaires individuels.

Le nouveau terme désignant le tourisme d’Affaires dans le monde est le MICE : Meetings, Incentives, Congrès, Evenementiel.

# La naissance du tourisme d’affaires

L’histoire des réunions coïncide avec l’histoire de l’humanité, la nécessité d’avoir des relations est indissociable pour l’être humain, depuis les groupes primitifs tribaux, l’homme a fait recours aux réunions, non seulement comme organe délibératif mais aussi comme substrat décisionnel.

Aristote disait que l’homme est sociable de nature, et du souci de se réunir et de coopérer, sont nées les différentes formes de réunions qu’a connu l’histoire, principalement les forums politiques, populaires ou représentatifs comme le Sénat, qui ont présidé les mondes grec et romain.

Au moyen âge, les réunions ont atteint leur splendeur maximale dans les conseils œcuméniques, dont l’organisation complexe perdure encore dans nos jours. Comme provenant immédiat, au-delà du cadre religieux, on peut citer les congrès médical tenu à Rome en latin depuis mars 1681 jusqu’au juin 1682. Dans le domaine de la politique, les conférences de Munster et Osnabrück de 1644 à 1648, avec le traité de Westphalie, ont mis fin à la guerre des années 30.

De nos jour, c’est communément accepté que les congrès, les conventions et y compris les voyages d’incentive appartiennent, par propre droit, au monde du tourisme.

Il a fallu que la révolution industrielle arrive et avec elle les moyens de communication modernes (spécialement les chemins de fer et les bateaux à vapeur), pour que naisse le tourisme comme attitude plaisante vers le voyage, comme aujourd’hui nous le connaissons.

Néanmoins, il parait que le congrès de Vienna de l’an 1814 suppose la naissance des congrès modernes comme nous les comprenons aujourd’hui. En 1929, on note les débuts du Tourisme d’Affaires aux Etats-Unis avec l’apparition des voyages de stimulation.

Ces événements constituent des récompenses ou dotations commerciales, qui s’adressent plus particulièrement aux forces de vente d’une société pour les motiver. Dans les années 50-60, pour développer les affaires, la stimulation arrive en France mais cherche ses marques.

Curieusement, le premier élan est apparu par le biais de l’Union Aéronautique de Transport, qui essayait de pénétrer le marché des affaires et du grand tourisme. Ce fut l’époque des premiers charters français, sur les destinations touristiques méditerranéennes traditionnelles et sur les Canaries. Apparurent également dans les années 70 les « publivoyages », constitués par des opérations de relations publiques où un sponsor invitait les dirigeants de sociétés importantes à un voyage, pour le remercier ou au contraire pour les compter comme nouvelle clientèle. D’autres événements suivirent comme les lancements de produits, les anniversaires… À la même époque, les agences « conseil » en stimulation et communication sont créées.

# La composition et la classification du tourisme d’affaire :

Il existe plusieurs classifications possibles comme types de congrès ou convention :

* Classification thématique : si on prend comme référence le thème des congrès ou conventions, ceux-ci doivent être de différents motifs :

Professionnels ***:*** (médecine, agriculture, comptabilité…) actuellement, n’importe quelle profession, réalise tout type de réunion pour traiter les thèmes qui affectent à toute l’association ou le groupe : sécurité, fiscalité ou défense de ses droits comme association.

D’entreprises***:*** réunion commerciale d’une entreprise ou secteur. On y trouve :

* *Convention :* se définie comme la réunion d’une entreprise ou secteur, quand elle a un caractère délibératif.
* *Foires :* elle a autant le sens de l’installation physique que celui de la célébration d’un évènement pour la présentation de produits d’une branche industrielle ou commerciale. Elles sont généralement spécialisées et seulement avec des visitant professionnels.
* *Foires d’échantillons :* célébration, en une date concrète, d’une présentation de produits industriels et commerciaux, seulement pour promouvoir la vente directe au consommateur.
* *Salons :* évènement qui se tient dans des dates déterminées, pour l’exposition de produits industriels ou commerciaux dans un cadre plus réduit que celui de la foire. Il se peut qu’elles ne soient pas installées dans des enceintes de foire, mais dans des salles d’exposition, des hôtels…

Idéologiques***:*** (politiques, religieux, sociales…) réunions d’organismes pour des buts religieux, philosophiques ou sociaux.

Organiques ***:*** réunions d’entreprises d’actionnaires, organes de direction, responsables techniques et commerciaux, force de vente, lancement de produit…

De recherches : quand elles ont comme but, l’échange de recherche dans n’importe quel secteur professionnel ou scientifique.

Interdisciplinaires***:*** quand les professionnels de différents secteurs se réunissent.

* Classification fonctionnelle : suivant la classification proposée par le Pr. Gian Carlo Fighiera, les réunions qui correspondent aux fonctions d’information, de formation et délibératives, ainsi que d’autres fonctions variées, se divisent en trois groupes :

Réunion délibérative***:*** ces réunions reçoivent leur légitimation des statuts des associations promotrices ou des accords entre les parties assemblées, dont le but primordial consiste en la prise de décisions généralement astreignantes. Elles comprennent :

* *Conférences (internationales, plénipotentiaires) :* c’est des réunions officielles à un niveau plus élevé des corps constitutifs. Ses tâches versent sur l’étude et l’analyse d’un problème d’intérêt public, national ou international, la recherche de solutions et l’élaboration d’accords, déclarations et traités.
* *Congrès (type A) :* réunions étatiques de délégués, choisis par les organes de base d’une association non gouvernementale dont le but est d’examiner et éventuellement, approuver : la gestion administrative et organisationnelle de l’association dans la période écoulée depuis le congrès antérieur + le programme de travail pour la période étendue jusqu’au congrès ultérieur + la prévision du prochain bilan.
* *Assemblée générale :* réunion étatique, ordinaire ou extraordinaire, dans laquelle participent les membres d’un organisme associatif, régional, national ou international.

Réunion non délibérative***:*** il s’agit d’un groupe de travail choisi ou spontané, à qui, plusieurs fonctions de consultation, information ou formation, leurs sont confiées. Leurs conclusions ne sont pas vinculâtes.

* *Comité :* réunion formelle d’un groupe restreint de personnes choisies Ad hoc par un organe directif avec un mandat limité de temps.
* *Commissions*: organe de gestion ou de control permanent, leur finalité consiste à proposer des solutions sur les questions qui leurs sont confiées.
* *Congrès type B :* une réunion de concertation ouverte à tous les intéressés, organisée dans le but de discuter, analyser et étudier un thème d’intérêt commun.
* *Colloque :* réunions multidisciplinaires semi formelles, constituées d’un petit groupe de spécialistes de prestige reconnu dans le domaine scientifique et d’invités à titre particulier par l’institution qui promeut la manifestation.
* *Forums :* c’est des réunions publiques plus formelles, sans ordre de jour structuré et prédéterminé, et avec une participation illimitée.
* *Groupes de travail :* réunions d’un petit groupe de personnes choisies par un organe représentatif d’une association, dans le but d’étudier en détail un problème concret.
* *Journées :* réunions qui se tiennent, généralement, en une courte durée et sans une continuité périodique préétablie.
* *Panel :* c’est une réunion formelle publique, elle est formée d’un groupe d’experts en provenance de plusieurs disciplines.
* *Séminaires :* c’est des réunions informelles à caractère didactique, caractérisées parfois, par l’assistance de ses participants à un cours d’étude ou de perfectionnement.
* *Workshop :* c’est une réunion, qu’en pratique, s’identifie avec le séminaire sauf qu’on y ajoute le concept de la prévalence, du débat et l'instruction pratique sur l'enseignement.
* *Symposium :* c’est une réunion d’un petit groupe de spécialistes qui se différencie du colloque par son caractère uni disciplinaire.
* *Tables rondes :* ce sont des réunions tant formelles qu’informelles d’un nombre fermé de personnes qui se rassemblent dans un endroit symbolique, autour d’une table ronde, pour entretenir un débat libre, sans président ni modérateur, sur un thème d’intérêt commun.

Réunion atypique***:*** dans ce groupe, on trouve divers types de réunions hétérogènes comme :

* *Braintrust :* réunion qui utilise la technique de discussion du panel.
* *Buzz session :* petits groupes de travail réunis simultanément dans des tables séparées dans la même sale.
* *Briefing :* réunion d’information ou d’instruction qui précède à une mission ou un travail commun.
* *Clinic :* petit groupe de travail consacré à la recherche intense de solutions à un problème imprévu.
* Classification territoriale : du point de vue du territoire, les réunions se divisent, selon des critères géographiques de leur célébration

Réunions itinérantes : quand on est obligé de transférer de siège pour chaque convocation indépendamment du nombre de pays qu'ils convoquent : internationaux, régionaux, nationaux, provinciaux, locaux….

Réunions sédentaires : avec un siège fixe.

* Classification par des participants : la reconnaissance du nombre de réunions et de ses participants, en les distinguant selon leur caractère international, national et intra national, est indispensable pour comprendre la situation actuelle et les tendances évolutives du marché avec une perspective temporaire.

Réunions internationales ***:*** lorsqu’entre les participants (non seulement les rapporteurs), participent congressistes de plus de trois pays différents.

Réunions mondiales***:*** auxquelles participent au moins des congressistes de trois continents.

Réunions régionales***:*** a référence de l'Anglais (région) mais ils se réfèrent aux congrès continentaux d'un secteur concret (Asie, l'Europe).

Réunions bilatérales ***:*** quand elles se réfèrent à deux pays.

Réunions intra régionales***:*** nationales, régionales, provinciale et locales

Chapitre 2 : le marché du tourisme d’affaire :

# Données sur le marché du tourisme d’affaire :

Pour une première analyse sur l'évolution de ce marché durant les dernières années, nous partons des études présentées dans l'INTA 99 (Congrès International Tourisme et ville). Des données présentées on déduit deux importants aspects :

* *Taux de croissance des congrès assez accéléré à partir de la deuxième moitié du XX siècle ;*
* *La quasi-totale identification du marché récepteur dans les pays de haut niveau de développement socio-économique.*

En examinant les résultats, première chose qui nous surprend est la croissance spectaculaire du taux des congrès internationaux et autres manifestations analogues depuis 1950 jusqu'à 1990. Dans cette période de temps, le taux de croissance a dépassé 800%, en passant de 803 congrès en 1950, à 8394 en 1988. Cette expansion ne pourrais pas être comparée avec un autre secteur de l'activité économique, ni même avec le secteur touristique, considéré dans son plus large acception.

D'autre part, le taux de croissance a été linéaire, pratiquement avec les involutions causées par les différentes crises économiques. On observe une seule stagnation en 1978 et une légère baisse en 1981 et 1982, bien que l'élan des années successives ait annulé rapidement l'effet négatif.

Toutes les données confirment que les congrès, dans leur ensemble, et très spécialement les internationaux, constituent un phénomène étroitement lié au développement socio-économique. Plus un pays est développé, plus il organise un grand nombre de congrès. Cette conclusion est déduite pour le cas du marché émetteur, ainsi que pour les marchés récepteurs.

En suivant la perspective temporaire, il peut être affirmé que la situation n'est pas statique, mais on signale une évolution constante dans la tendance. La région asiatique éprouve une croissance remarquable, en passant de 1% en 1950 à 14% en 1988. En Amérique du Nord, une croissance modérée et indécise a eu lieu aussi.

Toutefois, la part du marché mondial pour l'Europe a perdu poids, passant de 80% en 1950 à 54% en 1988. Cela ne signifie pas que la valeur absolue des congrès conclus en Europe occidentale ait diminuée, mais que le marché se développe à un taux inférieur à celui enregistré sur le marché mondial. De fait, le nombre de congrès internationaux continue de croître également en Europe, mais la prédominance du continent sur le marché mondial s'affaiblit en faveur d'autres régions, tels que l'Asie orientale et la zone du Pacifique. Ceci est indubitablement dû au développement émergent de ces zones.

Il est évident que les promoteurs de réunions internationales qui constituent le marché de demande de sièges de congrès se concentrent presqu'exclusivement dans les pays développés. Donc, il est nécessaire de souligner que dans les villes et les pays où existe un grand nombre de promoteurs de réunions internationales, plusieurs congrès sont tenus par ces promoteurs et dans ces pays. De même, le marché d'offre se concentre principalement dans ces pays, bien qu'aussi dans d'autres pays de croissance rapide, ce qui démontre que les réunions tendent à développer un caractère éminemment intra-régional, en se transférant d'un pays à un autre, préférablement dans un secteur déterminé. Soulignons la prolifération dans notre zone, des associations méditerranéennes de toute spécialité scientifique.

Au début des années 90, l'Europe occidentale détenait le premier lieu en ce qui concerne le nombre absolu des réunions tenues (4614 congrès sur un total de 8394, ce qui signifie 54.97%) derrière étaient placée l'Asie orientale et la zone du Pacifique avec 1239 (14.76%), Amérique du Nord avec 1072 réunions (12.77%), l'Amérique latine avec 476 (5.67%), l'Europe orientale avec 426 (5.08%), l'Afrique avec 331 (3.94%), l'Asie du Sud avec 122 (1.45%) et le Moyen-Orient avec 114 (1.36%).

Les huit secteurs peuvent être groupés en quatre zones homogènes, selon l'évolution de leur marché entre 1950 et 1990 :

* Zones d'expansion rapide : l'Asie orientale et pacifique ;
* Zones d'expansion modérée : Amérique du Nord, l'Europe orientale et l'Afrique ;
* Zone en stagnation : le Moyen-Orient, y compris Israël et l'Egypte, l'Asie du Sud et l'Amérique latine ;
* Zone en régression : l'Europe occidentale.

De tout ce qui précède, on déduit que 70% du marché reste encore entre les mains de 24 pays de l'Europe occidentale et de l’Amérique du Nord, tandis qu'une centaine de pays en voie de développement doit se conformer des 30% restant. Dans les dernières décennies, la majeure partie de la part de marché qu'a perdu l'Europe occidentale en termes relatifs, est passée à l’Amérique du Nord et à l'Asie orientale et pacifique, en considérant la dernière comme zone émergente.

Le déséquilibre existant, en ce qui concerne la distribution du marché récepteur entre les différents secteurs géographiques, est surtout une conséquence du déséquilibre dans le développement socio-économique du monde. Cette situation continuera d’exister, avec de légères variations, jusqu'à ce que la géographie du développement éprouve des changements substantiels.

En ce qui concerne la typologie des villes siège de réunions, congrès ou autre type d'événements touristiques, on observe une forte concentration des réunions dans les capitales des pays en voie de développement. Dans les pays industrialisés, toutefois, l'offre est plus variée et il existe de nombreuses alternatives aux capitales, ce qui se traduit par une plus grande décentralisation du marché. Le phénomène est subordonné à la typologie de l'offre. De fait, les pays les plus avancés disposent d'un large éventail de villes avec infrastructures modernes pour célébrer congrès internationaux, foires...tandis que les autres areas créent généralement des sièges de congrès seulement dans les capitales.

1. **Les éléments qui interviennent sur le marché réunions et évènements touristiques :**

Dans l'organisation des grands mouvements touristiques, une technologie importante est déjà utilisée, de manière spéciale dans l'approche et l'exécution des congrès et des voyages d’incentive. Mais quelle sera la technologie nécessaire pour un futur qui a déjà commencé ? Quelles sont les améliorations qui doivent être introduites dans les techniques actuelles?

1. L’offre :

Le Tourisme d’Affaires est un marché qui évolue et qui tend de plus en plus à se démocratiser. Son efficacité est de plus en plus perçue par les sociétés, quelle que soit la taille de ces dernières. Les acteurs du Tourisme d’Affaires et les offres qu’ils mettent en place dépendent bien entendu du territoire sur lequel ils se situent.

* Les palais de congrès : ceux sont des bâtiments permanents, spécialement structurés pour la tenue des réunions internationales, équipés d’installations techniques adaptées aux exigences du congrès, pourvus de services indispensables pour les nécessités intellectuelles et matérielles des participants, du personnel et des organisateurs. ils disposent de personnel spécialisé, avec une expérience suffisante dans le cadre des réunions internationales.
* les enceintes de foire : leur activité principale est l'organisation de foires commerciales, industrielles, touristiques, agricoles, scientifiques… suivant la zone où ils sont installés, ils doivent unir une plus grande prolifération de foires d'un secteur déterminé.
* les hôtels : en réalité, l’hôtel devrait être le premier des lieux de réunion pour les événements touristiques et du fait il constitue l’un des sièges les plus importants. Sans aucun doute l'industrie touristique s'appuie fondamentalement sur l'industrie hôtelière, son développement signifie le envol de la zone dans le secteur touristique, évidemment sans industrie hôtelière sans " lits" ; on ne peut avoir un développement d’aucun type de tourisme, et dans le tourisme d’affaires touristiques en outre, ces "lits" doivent être d'une grande catégorie. Pour parvenir à recueillir un congrès international on n'accepte pas une catégorie inférieure à trois étoiles et avec un haut niveau de qualité.
* Le transport : Les améliorations dans le transport ont été la cause principale génératrice de l'expansion énorme du tourisme et l'introduction, il y a 30 ans, des moteurs à réaction des voyages de longue distance. Ceci nous le savons tous, mais il convient de le rappeler, comme indicatif d'autres possibles évolutions. Nous n’allons voir les différences substantielles ni dans la vitesse ni dans la capacité des avions pendant une autre génération, mais les coûts vont diminuer en termes réels grâce aux améliorations dans la productivité. D'autre part, il est nécessaire d'améliorer les aéroports (en incluant l'accès à ces derniers depuis les villes), les démarches d'embarquement et de débarquement, les conditions d'attente….puisque la demande ne supporterait pas indéfiniment l'actuel niveau de congestion. Le service à bord aussi doit améliorer : davantage de confort dans les sièges, davantage de qualité dans les repas et davantage de reconnaissance des droits des passagers.
* Les relations humaines : le progrès sera encore plus spectaculaire dans le cadre des relations humaines. Un accueil chaleureux, le sourire, la disponibilité du service, en somme, c’est le résultat d'un grand effort dans le processus de formation et réintégration du personnel d'hôtellerie et de tous les services rendus au voyageur. Ce contact humain est noté particulièrement dans l'art de la cuisine et de la présentation des aliments, le consommateur espère trouver une bonne qualité dans les repas. Dans l'ensemble, il existe un plus haut degré de raffinement parce que le client est devenu plus conscient en matière de gastronomie.
* Autres offres : Par ailleurs, dans le domaine des divertissements, une réponse accomplie doit être donnée suite aux nouveaux désirs générés par les technologies modernes. Les parcs d’attraction attirent une masse de voyageurs de plus en plus importante. La présentation des activités culturelles sera aussi différente. Les lieux historiques passent de simples témoignages ruineux du passé à des attractions vives.

Ceux seront des moyens professionnels hautement qualifiés nécessaires pour surprendre et satisfaire le participant à un voyage d’incentive ou un congrès, qui est déjà ; dans sa vie quotidienne ; soumis à l'influence fascinante de la télévision. L'animation exigera donc des professionnels plus éveillés, plus imaginatifs. Cela peut être affirmé, parce qu'il est certain que dans le monde du tourisme la moitié de ce que nous éprouvons maintenant n’existait pas il y a trente ans, et par conséquent, il sera probablement aussi certain, que la moitié de ce qui sera expérimenté, dans 15 ans, n’est toujours pas disponible ou même inventé.

1. La concurrence internationale :

La création de toute destination touristique implique une infrastructure minime de logement et restauration pour être compétitive, dans le cas d’une destination de réunions, elle se base sur une infrastructure qui existe déjà mais il est nécessaire de la relier à ce type de marché tant exigeant. Une fois l’analyse de la capacité de la ville et de ses facilités pour célébrer des événements touristiques et de congrès est effectuée, la comparaison avec les autres destinations nous donnera la référence de la position qui peut être occupée dans ce marché.

Aussi, il faut viser l’appartenance à différentes associations nationales et internationales et la coopération avec d'autres Convention Bureau au niveau régional, national ou international pour pouvoir affronter la concurrence mondiale. Aussi les congrès tenus dans chacune des destinations, constituent une importante source d'information pour le captage de réunions. Le travail de manier cette information par une Convention Bureau et identifier le contact national et local doit être une priorité et il est normalement le plus effectif.

Il est possible de classer les marchés internationaux directement concernés par l’activité **«** affaires **»** par ordre d’importance. Ceci est essentiel pour évaluer l’importance des actions de promotion à mener pour vendre la destination chez les professionnels internationaux du tourisme d’affaires, et cela permet également d’adapter des outils de promotion différenciés selon les pays concernés.

L’Europe est depuis quelques années le premier continent où sont organisées des réunions internationales, même si les Etats-Unis se maintiennent à la tête du classement. Ceci implique que certains des marchés de proximité, se retrouvent également être des concurrents.

Dans le secteur des congrès, la France, la Grande-Bretagne, l’Espagne et l’Autriche sont de très sérieux concurrents. De plus, en termes de destinations, certaines villes gagnent des parts de marché et viennent ainsi concurrencer directement les principales destinations françaises. C’est le cas de Sydney, ou encore des villes comme Edimbourg, Prague, des destinations comme l’Asie qui sont de plus en plus à la mode et qui en profitent pour développer leur offre d’affaires. L’Allemagne qui traditionnellement a toujours développé le secteur des salons, reste le principal concurrent dans ce domaine aussi.

Document : Classement des pays européens en fonction de la capacité d’accueil des principaux centres de congrès.





Source : Traitement des données réalisé par CCIP-DCS pour le comité de pilotage pour les foires salons et congrès, 2007

1. La demande :

Depuis quelques années, on note une modification de la demande, de plus en plus exigeante et quoi qu’on en dise de plus en plus impliquée dans la démarche « Tourisme d’Affaires ». Tous les secteurs d’activités sont concernés.

De manière générale, on note que la clientèle internationale se tourne plus volontiers vers des destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. Le problème des capacités hôtelières devient aujourd’hui l’une des principales sources de difficulté pour accueillir des manifestations.

1. Identification de la clientèle :

L'un des aspects les plus important du marché du Congrès et événements touristiques, est l'identification du client puisqu'il n'est pas toujours le même. Un client potentiel peut appartenir à n’importe quel domaine de la société, la variété et la diversité des événements supposent qu’on peut générer ce type d'événements, depuis les secteurs publics ou privés. Un client peut l'être à un moment spécifique, sans continuité ou au contraire être un générateur de réunions. Pour pouvoir l'identifier nous devons faire appel aux associations professionnelles, culturelles, administratives et à différents secteurs de l'industrie et du commerce, qui sont susceptibles de promouvoir des réunions et des événements touristiques.

Les principaux clients dans le secteur du tourisme d’affaires peuvent être les suivants :

* Organisations Internationales Gouvernementales (OG)
* Organisations Internationales Non Gouvernementales (ONG)
* Les universités
* Entreprises/ industrie
* Organismes autonomes (secteur public)
* Associations
* Incentive (commercial)
* Comme individus : les hommes d’affaires, les professeurs et les chercheurs, les médecins et les délégués médicaux, les cadres, les employés et les employeurs, les commerçants….

1. Comportement du touriste d’affaires :

Des besoins inhérents au genre humain, comme le besoin de découvrir, de connaître, de sortir de son cadre habituel de vie, peuvent expliquer le succès du Tourisme d’Affaires dans le cadre des méthodes de stimulation. De tout temps, le genre humain a eu besoin de voyager, de parcourir le monde à la poursuite des trésors les plus inaccessibles, les plus convoités. Aujourd’hui encore, l’Homme répond à cette pulsion irrésistible. En effet, le Tourisme d’Affaires a pour objectif de « réussir » en affaire.

Il est important de bien prendre conscience que la clientèle d’affaires n’est en aucun cas une cible aux moyens forcément élevés. Bien sûr, seules les grandes entreprises auront le budget nécessaire à la réalisation d’un projet de grande envergure, mais on peut imaginer qu’une jeune PME peut avoir le besoin d’organiser une soirée gala pour son personnel. Toutes les cibles sont à considérer. Bien que le Tourisme d’Affaires ne soit pas une priorité pour les plus petites sociétés, elles arrivent toutes, un jour ou l’autre, à avoir une démarche qui va dans ce sens.

Le Tourisme d’Affaires est aussi très rémunérateur, par séjour et par client : un touriste d’affaires dépense entre 2,5 et 3 fois plus qu’un touriste de loisir, un congressiste dépense en moyenne, entre 122 et 305 euros par jour répartis de la manière suivante :

- 37 à 47 % des dépenses consacrées à l’hôtellerie

- 29 à 32 % consacrées à la restauration

- 16 à 25 % consacrées aux achats dans les commerces

- 4 à 8 % consacrées aux transports et déplacements dans la ville où se déroule la manifestation.

Généralement pour le comportement de touriste on distingue entre les facteurs intrinsèques et les facteurs extrinsèques :

**A- Les facteurs intrinsèques :**

Ce sont des facteurs liés à la personnalité du touriste lui-même, de genre psychologique, impulsion internes, qui poussent un individu de réagir de telle façon.

On distingue : Besoins, Motivations, Perception, Attitude, expérience, l’image de soi, styles de vie…

1. **les besoins**

Le touriste d’affaires ressent, comme tout consommateur, des besoins ; sentiments de manque, de frustration, éprouvés à l’égard d’une satisfaction générale liée à la condition humaine.

Généralement, on regroupe les besoins en cinq familles :

* **Besoins Physiologiques**: ***Survie des individus*** *Faim, soif,…*

*Exemple : Le touriste va découvrir les plats et boissons marocains « tajine, pastilla, thé …»*

* **Besoins** **de** **Sécurité**: ***Être protégé :***

*Exemple : mise en place d’un staff d’intervention « assurances, médecines, protection ».*

* **Besoins d’Appartenance** *Inscription à un club, association,…*
* **Besoins d’Estime** : *Considération, respections, statut, prestige…*

*Exemple : le choix d’un palais de congrès de prestige « salle Zénith à paris »*

* **Besoins d’Auto-expression**: *réalisation de soi, dépassement de soi…*

*Exemple : un voyage de stimulation au bord d’une croisière dans l’océan atlantique*

Ajoutant à ces besoins, d’autre besoin de divertissement, de besoin d’ordre découvert culturel, besoin de nature qui orientent le choix de la destination du touriste d’affaires.

* ***Le besoin de divertissement***: à coté de son objectif principal le touriste d’affaires cherche des activités de divertissement « sport, musique et autres »
* ***Le besoin de découverte culturelle****:* Un touriste d’affaire est une personne opportuniste dans la mesure, ou il n’hésite pas à profiter le maximum, une visite aux monuments historiques est toujours souhaitée.
* ***Le besoin de nature :*** De façon générale, l’aspiration du consommateur touriste c’est de se réoxygéner dans la nature retrouvée. Cette aspiration est d’autant plus importante,

D’ailleurs on a tendance a proposé des salles de congrès dans petites villages connues par leur beauté naturel.

**2- les motivations et freins**

Lors d’un achat, notre choix n’est pas guidé uniquement par des pulsions positives « les motivations » mais aussi par des pulsions négatives « freins » ; il s’agit d’un conflit de motivations :

|  |  |
| --- | --- |
| **Motivations freins**  «Forces psychologique qui poussent à l’achat | **Les freins**  « Forces psychologiques qui empêchent l’achat » |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hédonistes** | *se faire plaisir, obtenir de la vie des plaisirs* | Un séminaire au bord d’une île | **Inhibitions** | *Crainte de s’engager à l’avance,* | *rejet des voyages organisés en groupe* |
| **Oblatives** | *Achat pour faire plaisir au autrui.* | Achat des cadeaux | **Peurs** | Difficultés réelles ou imaginaire liées à la destination | Prendre l’avion, monter par ascenseur |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Auto-expression** | Exprimer son statut, sa personnalité à travers ses choix. | Rejoindre un séminaire réservé aux médecins du monde | **Interdits** | Liées à l’éducation, culture, religion | Visiter Israël pour un musulman |

**3- la perception des touristes des affaires**

Étant donné que chaque individu interprète le monde selon sa propre vision, on peut affirmer que la perception joue un rôle fondamental dans le processus décisionnel d’un touriste d’affaires.

Étant donné que chaque individu interprète le monde selon sa propre vision, on peut affirmer que la perception joue un rôle fondamental dans le processus décisionnel des consommateurs.

Pour Schiffman et Kanuk[[1]](#footnote-1), la perception peut être définie comme le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimuli en leur donnant une signification cohérente par rapport à son environnement immédiat.

**4- les attitudes des touristes des affaires :**

Ce sont des prédispositions acquises par l’individu et qui le pousse à réagir de telle ou telle façon (positivement ou négativement) face à une idée ou un produit.

Une attitude comprend trois composantes :

* **Composante cognitive :** *La connaissance de la destination « Casablanca centre économique du Maroc »*
* **Composante affective :** *On peut aimer ou ne pas aimer dans une destination ;*
* **Composante conative :** *Qu’est ce que le touriste est prêt à faire pour visiter cette destination*

**5- l’expérience :**

Le comportement d’un touriste peut être influencé par ses expériences passées, Ainsi un touriste satisfait de la destination aura tendance à la revisiter et à développer le bouche à oreille.

Une étude récente a montré qu’un client non satisfait est perdu dans 65%des cas et qu’un client satisfait renouvelle son achat dans 98%des cas.

**B- les facteurs extrinsèques :**

Ce sont des facteurs liés à l’environnement et l’entourage du touriste, et qu’ont une influence aussi importante sur son choix de destination.

On distingue : la famille, les groupes, la culture, les classes sociales, les modes et l’économie.

**Culture**

**Sous culture**

**Classe ou groupe sociale**

**Famille**

**Touriste**

1. **L’influence de la culture sur le choix de la destination :**

La culture est l’ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donné.

De ce fait, la structure de consommation et le comportement d’achat sont différents selon les pays et les régions.

Une destination touristique doit faire intégrer ce constat lors de la conception du

**Exemple de comportement des touristes espagnoles**

* Accueillants et généreux, les Espagnols attendent un accueil chaleureux et personnalisé.
* Leur parler en espagnol est important. Ils ont le sens de la fête et tutoient facilement.
* Ils apprécient particulièrement une grande flexibilité des horaires pour les repas.
* Ils soulignent la ponctualité et le sens de l’organisation des Français.
* Enfin, ils sont des clients indépendants et de dernière minute qui aiment découvrir seules leurs destinations.

**2- l’influence de la classe sociale sur le comportement des touristes des affaires :**

Les classes sociales sont les principales catégories de classification d’une société. Elles sont constitués de groupes homogènes de personnes et se structurent à partir de variable telles que le niveau d’éducation, la formation, la profession, le revenu….

Selon la classification de L’INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), les classes sociales sont au nombre de cinq :

1. Cadres supérieurs, professions libérales, chefs d’entreprise « cœur du cible du tourisme des affaires ».
2. Cadres moyens, commerçants, artisans
3. Ouvriers, employés « voyage de stimulation »
4. Economiquement faibles actifs ;
5. Economiquement faibles inactifs
6. Segmentation marketing du marché :

La segmentation marketing répond à un objectif de recherche d’efficacité et de pertinence des actions qui seront engagées sur le marché. Toucher l’ensemble du marché par des actions marketing communes ne semble pas pertinent chaque fois qu’il y a hétérogénéités des clientèles. A l’opposé offrir un service sur mesure à chaque client est utopique et économiquement non rentable.

Dans la grande majorité des cas, la segmentation marketing répond à un modèle économique et a une logique d’efficacité qui conduit à orienter les efforts en direction d’un ou de plusieurs groupes de clients (segments) présentant des caractéristiques semblables (profil des individus, comportements d’achat…).

Le tourisme d’affaire proposera un marketing opérationnel adapte a cette ou ces cibles de clientèle (produit/service répondant aux attentes, communication adaptée, gamme de prix attractive et correspondant a la cible et réseau de distribution offrant le meilleur contrat avec les clientèles).

Dans les dernières statistiques, ceux sont les secteurs générateurs de réunions et les segments que pourrait cibler une destination du tourisme d’affaires :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hiérarchie** | **Secteur** | **%** |
| **1** | Secteur économique/ commercial | **22,39** |
| **2** | Médical/ sanitaire | **21,50** |
| **3** | Secteur culturel | **12,63** |
| **4** | Secteur public | **11,56** |
| **5** | Autres | **9,94** |
| **6** | Universités | **8,35** |
| **7** | Secteur scientifique | **8,05** |
| **8** | Secteur technologique | **5,58** |

1. **Marketing Mix (4P)**

Le tourisme d’affaire est largement attaché à l'environnement urbain en ce qui concerne l’exigence de toute série d’ infrastructures et de services très concrets et spécialisés qui sont donnés, principalement, aux villes.

La ville qui souhaite faire partie de ce marché doit analyser très bien ses caractéristiques et occasions, et le faire à partir des questions propres de toute gestion : les fameuses quatre P diffusées par le professeur américain J. McCarthy fondés sur les quatre facteurs du marketing :

1. La politique Produit :

Avant de vendre une destination, il convient d'évaluer le marché, rappelant que "le marché" concerne "les produits" et "les acheteurs". Notre produit est tout l’ensemble de facilités, infrastructures, installations, climat, communications, monuments, patrimoine monumental et naturel, en définitive le total de toutes les ressources touristiques de la ville et de l'environnement.

* Identifier le produit :

*Produit physique :* la première chose que doit faire une destination, est de connaître ses ressources tant celles qui peuvent actuellement être utilisés comme celles qui peuvent l’être potentiellement, qui ont un attrait spécial (monuments sous-exploités, bibliothèques, y compris des maisons particulières) les installations spécifiques pour réunions : si l’on dispose d'un palais de congrès, les hôtels de catégorie dont dispose la ville et les facilités pour salles de réunion de chacun d’entre de d'eux.

Accès : analyse des accès de tous le moyens : trains, avions, routes, y compris les aéroports les plus proches s'ils sont à caractère international. Attractions spéciales de toute nature : théâtres, spectacles, festivals, festivités et ressources naturelles.

*Produit non physique :* c’est un produit qui est en rapport avec la matière des congrès, réunions et incentive potentiels.

La gastronomie : durant les dernières années, le développement de la gastronomie comme ressource touristique qui motive et apporte un nouveau signal de distinction aux attraits d'une ville, est uni à la possibilité de profiter pour la célébration d'événements surtout avec le développement des techniques de conservation, transport d'aliments mais aussi le développement des entreprises de catering externe dans toutes les villes.

A fin d'adapter son produit aux différents segments du marché, chaque ville doit tenir en compte l’exigence d’une grande spécialisation soulignée par trois facteurs de base :

QUALITE, COMPETITIVITE, PROFESSIONNALISME.

La capacité de charge pour accueillir un tourisme d’affaire aussi spécialisé, dépendra des installations mises à disposition du marché et de toutes possibilités de développement possibles, mais également d'autres aspects intervenant doivent être aussi analysés :

* Accessibilité : bonnes communications, transports…
* Installations de réunions : salles de réunions….
* Langues : disponibilité des interprètes
* Hébergement : Hôtels…
* Installations complémentaires disponibles : la disponibilité des banques, convertisseur de devises, les services médicaux publics et privés, ofices d’information touristiques…
* Restaurants
* Programme social : programme d’accompagnement, programme pré ou post congrès
* Sécurité
* Musés et monuments : lieux singuliers
* L’effet différenciateur du produit :

L’utilisation des ressources culturelles dans le cadre d’un tourisme d’affaire donnera une valeur ajoutée aux deux parties, en outre cet aspect peut marquer la différence à notre offre.

Comme un principe de marketing l'effet différenciateur de notre offre sur le marché nous donnera un avantage. Pouvoir effectuer un événement singulier dans un lieu unique auquel pas tous les touristes qui visitent la destination en ont accès, sera une tâche à effectuer par les autorités pour offrir ce produit différent.

* Matrice Boston Consulting Group « BCG » du produit:

Cette matrice met en rapport le taux de croissance de la part du marché relative pour un portefeuille de produits :

Elle permet de dégager quatre familles de produits :

* Les produits vedettes
* Les produits vaches à lait
* Les produits dilemmes
* Les produits poids morts

Le tableau ci-après s’établit à partir de la part du marché relative et du taux de croissance réalisé par les différents types de tourisme.

|  |  |
| --- | --- |
| **LE TOURISME DE MONTAGNE**  **LE TOURISME RURAL**    **Dilemmes** | **LE TOURISME D’AFFAIRE**      **Vedettes** |
| **LE TOURISME THERMAL**    **Poids mort** | **LE TOURISME BALNEAIRE**  **LE TOURISME CULTUREL**    **Vaches à lait** |

**Fort**

**Le taux de croissance**

**du marché**

**Faible**  
  **Faible Fort**

**Part de marché relative**

1. La politique distribution :

En ce qui concerne les décisions relatives à la politique distribution, elles visent à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d’être accessibles aux clients. Parmi ces moyens, on mentionne :

* L’évaluation des différents intermédiaires (organisateurs de voyages, agents de voyages…)
* L’animation et la stimulation de ces intermédiaires
* La définition d’une politique de transport entre le lieu de résidence du client cible et la destination
* La mise en place d’un système de réservation

Pour ce qui est intermédiaires de distribution, on trouve plusieurs qui interviennent dans la distribution d’un tourisme d’affaire, dont on cite :

* ***Convention Bureau :*** c'est une coalition de parties intéressées (une association commerciale avec l'appui du gouvernement) qui permet de présenter une destination, dans sa totalité, au marché et propose d’agir comme un porte-parole pour l'industrie. Avant qu'un fournisseur d'industrie (centre de conférence, compagnie aérienne, hôtel, organisateur professionnel, agence de voyages…) vende son service à un client, il vend la destination en premier lieu. Une convention bureau est chargée de favoriser la destination de manière efficace en fonction des ressources et de la priorité que donnent les autorités locales à la destination pour la transformer en destination de congrès et réunions. pour cela il est essentiel que non seulement les autorités soient convaincues mais aussi les fournisseurs, tous doivent tenir en compte le marché auquel ils s'adressent et que les canaux de distribution ne sont pas les habituels dans le monde du tourisme, sinon qu’ils ont un accès plus complexe : la destination est vendue avant le service.
* ***Les agences de voyages :*** les services produits par les entreprises hôtelières, de transport, de restauration, spectacles etc. peuvent directement être acquis par les clients dans les établissements de ces entreprises, leurs agences, bureaux et succursales. Mais la complexité des voyages touristiques, l'ignorance des touristes face aux services qu’ils nécessitent et la forme d’avoir ces services, le fait d'organiser personnellement un voyage et une autre série de raisons, ont fait qu'apparaissent des professionnels dont l'activité était la médiation entre les touristes et les services touristiques, ces professionnels sont les agences de voyages.
* ***Les tours opérateurs :*** Le travail des tours opérateurs consiste à fabriquer des voyages « tout inclus » ou des voyages à la carte. Ensuite, ces séjours sont distribués par le biais d’agences intégrées ou via des agences indépendantes. On trouve trois types de tours opérateurs : les généralistes, qui proposent des destinations sur les 5 continents, les spécialistes, qui ne proposent que certaines destinations. Le troisième type de tour opérateur est différent : alors que les spécialistes et les généralistes sont des intermédiaires entre les prestataires locaux et le client final, il est lui «propriétaire » des infrastructures d’accueil qu’il propose. Chaque tour opérateur possède un service destiné aux groupes (associations, comités d’entreprises…). Ayant déjà acquis les compétences techniques, grâce à leur activité traditionnelle, il leur ait désormais facile d’adapter leurs services à la clientèle affaire.
* ***Les OPC (Organisateurs Professionnels de Congrès) :*** si, en principe les agences de voyages ont été les premières à répondre à la demande des services touristiques des congrès et grands événements, la nécessaire spécialisation professionnelle qu’exige le marché, a évolué et le fait que les agences traditionnelles ne le couvrent pas totalement comme c’est le cas de l'organisation du secrétariat scientifique et technique…tout cela a été comme un premier pas pour l'apparition d'une nouvelle spécialité touristique, qui est l’Organisateur Professionnel de Congrès (OPC). En réalité, l'intervention des OPC dans l'organisation d'événements suppose une économie considérable en temps, en rentabilisant l'investissement à travers une gestion spécialisée et la sécurité de la prestation des services de qualité contrastés.

**Figure 1 : La position du PCO dans la structure des congrès**

* ***DMC (Destination Management Company) :*** ceux sont des entreprises professionnelles de services avec une grande connaissance sur la destination, d'experts et de ressources spécialisées dans la conception et la mise en œuvre des événements de tout type, d'activités, transport et programmes logistiques avec l’application de moyens technologiques dans le back et le front-office. Chaque fois plus le segment de marché des incentives et événements touristiques exige ce type d'entreprises capables d'organiser un spectacle d'ouverture d'un événement ou la présentation d'un produit avec des acteurs et des assemblages scéniques. L'animation est un outil encore plus utilisé et avec des possibilités infinies de soutenir des stratégies de marketing en lancement de produits, présentations, promotions, événements…

1. La politique communication :

Quant aux décisions concernant la politique de communication, elles sont destinées à informer le consommateur (le client des voyages d’affaire) de l’existence du produit touristique d’affaire, et de l’inciter à « acheter » ce produit plutôt qu’un produit concurrent. Ces décisions portent sur :

* La définition d’une cible de communication, c’est à dire les clients que l’on veut atteindre : Les entreprises, les associations, les ONG, les OG, les universités, les hommes d’affaires….
* L’élaboration des messages qu’on souhaite véhiculer
* La sélection des moyens de communication qui permettront de véhiculer de manière efficace les messages : les publicités médias, les relations publiques, le marketing direct…

La politique de communication s'appuie surtout, sur les valeurs touristiques de la zone géographique dans laquelle est situé un palais de congrès par exemple, afin de faire connaître l'infrastructure logistique et de communication que possède cette région, les caractéristiques générales et particulières du siège offert, ainsi que les éléments distinctifs, en ce qui concerne la concurrence. De même une politique commerciale adéquate sur le produit (par exemple: l'offre de prix spéciaux qui incluent l’hébergement dans un hôtel, restaurant, salles équipées, et tarifs réduits pour le transport des congressistes) pourra contribuer au succès de la promotion. Il est aussi important de prendre en considération les bureaux de représentation à l'extérieur que ça soit du pays (les ambassades) ou des palais de congrès.

Non seulement le marché international, mais également le marché national et régional doit faire l'objet d'une politique de communication. Il s'agit d'activer la potentialité irremplaçable de l'associationnisme local et national dans l'organisation des manifestations socioculturelles et d’expositions.

***Objectifs prioritaires :*** pour commercialiser et promouvoir la destination nous devons :

* Favoriser une vision d'impartial des facilités qui existent dans la ville et l'environnement pour l'organisation de congrès ou tout type d'événement touristique ;
* Disposer d'une information, assistance et Conseil pour les clients potentiels ;
* Agir comme intermédiaire impartial entre les clients potentiels et les fournisseurs potentiels installations et services, toujours avec la vision de ce qui est plus favorable pour l'événement qui va être organisé dans la ville ;
* Connaissance approfondie de l'industrie touristique de la ville conseillant même le maintien et l'amélioration des normes de qualité pour se rapprocher de la demande du marché ;
* Proposer de nouvelles gammes de services et installations, pour les offrir au nom de l'industrie touristique d'une destination ;
* Chercher une source d'idées directes d'affaire, de nouveaux événements touristiques à effectuer dans la ville
* Recherche et maintien des données mises à jour sur les produits du marché ;
* Recherche et maintien des données sur les clients potentiels ;
* Edition d’une newsletter pour les partenaires ;
* représentation à des foires spécialisées ;
* Les visites d'inspection ;
* Base de données sur la Decision makers (D.M), en agissant comme un point focal pour les questions directes sur les installations et les services ;
* Participation à des associations internationales du secteur (être en rapport avec les associations les plus importantes) ;
* Le captage d'événements touristiques pour le captage de tout autre type d'événements : commerciaux, professionnels ou scientifiques…

Il existe de différents moyens d’envoyer un message aux clients potentiels ou autres objets collectifs de la communication, dans certains de ces moyens l'investissement requis peut être plus ou moins important (télévision, presse, revues…) mais dans d'autres, avec un investissement très faible, on peut atteindre un haut degré d'efficacité (haut degré d'impact).Pour optimiser la gestion de la communication et l'investissement qui est effectué à titre de promotion d'une destination de congrès, il est nécessaire de connaître quelques canaux de transmission :

***Les guides de voyages :*** les guides touristiques rassemblent normalement les caractéristiques des villes, des régions ou des pays. Ils portent généralement des cartes et offrent une information générale en rapport avec le lieu de destination. Ces livres recommandent aussi les attractions touristiques et les voyages pour compte propre. Les guides offrent des suggestions sur l’hébergement et les restaurants de la zone. ils ne citent pas des listes exhaustives mais énumèrent les hébergements en accord avec les intérêts du touriste (hommes d’affaires, familles, couples…)

***La brochure :*** est un support graphique qui, non seulement agit comme instrument de communication, en informant et en transmettant l'image du produit, mais peut servir à la fois comme support pour la distribution (tant directe comme indirecte).

***Pages web (Internet) :*** introduction des informations sur la destination dans des pages web, c'est-à-dire, la mettre à la disposition des utilisateurs d'Internet pour être consultée. C’est le moyen le plus utilisé dans nos jours, que ça soit du coté des promoteurs des destinations ou alors du coté des clients.

***Présentations :*** réunions offertes à de possibles hôtes par exemple des entreprises, des associations… ou autres groupes qui sont identifiés comme possibles clients.

***Foires :*** concours promotionnels où se produisent des contacts entre les entreprises du secteur et leurs clients et fournisseurs. La destination voulant se promouvoir, peut profiter ; lors d’une participation ou une organisation d’une foire ; pour se commercialiser comme produit touristique spécialisé dans le tourisme d’affaire.

1. Politique Prix :

La variable prix, élément du marketing-mix, s’inscrit dans une logique qui concourt à l’adaptation de l’offre et la demande. Il existe une cohérence non seulement entre les variables du mix, mais également entre les niveaux tarifaires et les segments ciblés par le tourisme d’affaires.

Par exemple, des pratiques tarifaires différentes sont appliquées à la clientèle affaires et à la clientèle loisirs, ainsi qu’à la clientèle groupe. La définition des tarifs des prestations touristiques s’inscrit donc dans le cadre d’une politique choisie par l’entreprise en réponse à des objectifs à court, moyen et long terme.

Les décisions ayant trait à la politique de prix concernant la fixation d’un prix qui soit :

* D’une part acceptable par le consommateur
* Et d’autre part, assez élevé pour couvrir les charges

Mais on trouve que de nombreuses organisations touristiques n’ont pas la responsabilité de décision concernant la politique prix, c’est le cas des organismes publics chargés de promouvoir des entités géographiques. Donc, on peut dire qu’on ne pourrait pas donner un prix exact et précis au tourisme d’affaire, mais on peut le calculer approximativement à partir du calcul des marges commerciales qui peut se réaliser de différentes manières, en tout cas le professionnel doit analyser ses coûts outre les autres marges commerciales de service par exemple :

1. Coût de commission des services contractés + coût fixe d’administration + montant du consultant par chaque personne enregistrée
2. Coût de commission + facture du temps et des services directs rendus
3. Coût de services propres + la commission par ordre des services : transport, hôtels, expositions, imprimantes, repas…

Le contrôle direct sur les services d'exposition commerciale avec une marge spécifique par chaque engagement, une marge sur l'impression de documents qui est un service direct de l'OPC et le contrôle des recettes par inscription, sont la meilleure stratégie financière pour un professionnel de l'organisation.

L'opérateur des événements doit être conscient de la singularité de son produit-service et de son système de servuction composé du support physique visible et invisible (bureaux technologie, équipement humain, plan d'études) le personnel de contact avec le client et les modes de participation de ce dernier dans la production du service. La valeur de tout cet ensemble, dûment transmis, constituera le prix qui le client sera amené à payer c’est la véritable valeur du produit.

Chapitre 1 : Etude de cas : « Casa Business »

Le Tourisme d’affaires qui est favorisé par l’organisation de congrès de séminaires, colloques et réunions d’affaires ; est surtout concentré dans les grandes villes qui regroupent les administrations centrales et les grandes usines de fabrication, de transformation,...etc, aussi que celles dotées des moyens adéquats pour l’organisation des rencontres internationales (Salle de conférences, palais de congrès, ...etc). Nous citons à titre d’exemple ici comme ville pouvant accueillir ce genre de tourisme ; la ville de Casablanca capitale économique du Royaume qui abrite au courant de l’année un grand nombre de rencontres, de séminaires et de colloques nationaux et internationaux. De même que dans cette ville l’on organise chaque année plusieurs foires et des expositions à caractère économique et commercial de type international.

*Casa Chiffres clés*

* *Superficie :* **1615 Km2**
* *Population***: 3 606 000 Hab**

*- Densité : 1936.09 hab/km²*

* *Données économiques :*

*- PIB / Habitant : 4600 (Dollars US)*

*- Croissance PIB : 3.5%*

*- Taux inflation : 2%*

1 - Présentation des organismes d’accueil :



* ***Parc des expositions OFEC***

L'office des foires et des expositions est l’organisme officiel chargé du lancement et de la promotion des activités d'exposition au maroc. Sur 20 000 m² de surfaces couvertes, L'OFEC  accueille expositions et toutes autres manifestations nationales et internationales de grande envergure. L'OFEC  s’est doté de moyens techniques, humains et d’outils de communication modernes et performants :

Une station radio FM, un parc d'affichage à l’intérieur et à l'extrémité des aires d'exposition, des infrastructures audiovisuelles sophistiquées pour garantir la réussite des salons et événements confiés.

20 000 m² de structure d’accueil, salon d'honneur VIP, service de presse, parc d'affichage  à l'intérieur de l'aire  d’exposition, PLV, mur d'image, écran géant location de stand, aménagement et décoration.

* ***Casablanca Conférence Center***



Situé à la sortie de Casablanca,  a proximité de la route de l’aéroport,  ce complexe du ministère des finances accueille dans son  espace congrès  1028 places, les grandes manifestations professionnelles, culturelles et sociales pour promouvoir les échanges internationaux. L’office des changes propose également plusieurs salles

de conférences modernes, flexibles et modulables ainsi q’un espace restauration pour accompagner les organisateurs d’incentives dans la réussite de leur événement.

*Hall des conférences : 3691 m²*   
Sales de conférences congrès et spectacles de 1028 palaces 2 selles de commissions et de conférences de 125 places 1 salle de conférence de 250 à 300 palaces, salon d’honneur, salon VIP halle réception, vestiaires accueil, bureau de sécurité salles de traduction simultanée, salle des régies et de projection locaux techniques, loges des artistes salle de répétitions et préparation bloc arrière scène, régisseur.

*Hall de restauration : 1026 m²*  
Restaurant de 400 couverts réfectoire du personnel.

*Hall des exposition individuelles : 453 m²*  
Hall administratif : 5298m², un plateau de 552m², 2 plateaux de 1104 m²  
2 plateaux aménagés câblés avec local serveur informatique totalisant une surface utile exploitable de 1104 m² une batterie de circulation verticale comportant 3 ascenseurs type bureaux et 1 escalier principal locaux techniques, gaines techniques.

*Guichets d’entrée : 25 m²*  
5 Guichets doubles implantés dans l’entrée du centre et contrôlant les 10 accès visiteurs.

*Parking visiteurs*  
Capacité de 1000 voitures surface 43438 m² parking exposants parking aménagé équipé et gardé pour camions, véhicules utilitaires et véhicules exposants réalisé sur une surface de 27 662m.

* ***Auditorium du Twin Center***

Aux pieds des twin center, l’auditorium de Casablanca accueille sur une surface de 800m² séminaires, conférences, et tout autre événement institutionnel. Espace de haute

technologie, l’auditorium dispose d’un équipement audiovisuel de pointe, de 186 places assises implantées en déclinaison pour offrir aux participants un confort visuel et garantir la réussite de toutes les manifestations.

Auditorium de 800 m², 186 places assises. Espace réception de 150 m² d'une capacité d'accueil de 200 personnes. Parking souterrain 750 places.

* ***AGORA***

L'Agora, situé dans le chic quartier Californie, propose plusieurs salles d'une capacité allant de 15 à 600 personnes. Espaces de travail flexibles et modulables, le centre offre une palette de services de très haute qualité : de la mise en disposition d’un matériel audiovisuel performant et complet à une restauration raffinée.

Capacité d'accueil 25 à 600 personnes en style théâtre 35 à 1000 personnes en style cocktail 11 salles de 35 à 370 m² restauration et service traiteur sur place.

* ***Complexe multi-salles MEGARAMA***



Premier multiplexe cinématographique du Maroc et de la région, le megarama comprend plusieurs salles de capacités diverses pouvant recevoir tous types de manifestation dans des conditions de confort, d’acoustique et avec des moyens audiovisuels de dernière  génération .idéal pour les évènements « show à l’américaine », le megarama dispose en outre d’une esplanade extérieure de 3000 m² avec vue mer, d’un vaste hall intérieure et d’un parking souterrain de plusieurs étages.

17 salles de 57 à 800 places. 2 espaces VIP de 40 à 400 m² capacité cocktail:800 personnes capacité repas assis : 200 personnes espace terrasse aménageable vue sur mer : 3000m² restauration sur palace : quick, brioche dorée, Aladin parking : 9 niveaux plus de 700 places.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Salle ou salon** | **Nbre de personnes** |  | **Salle ou salon** | **Nbre de personnes** |
|  | | | | |
| Salle 1 Salle 2 Salle 3 Salle 4 Salle 5 Salle 6 Salle 7 Salle 8 | 57 217 100 257 90 550 64 821 |  | Salle 9 Salle 10 Salle 11 Salle 13 Salle 15 Salle 17 | 200 431 162 245 162 245 |

2- Transport :

Casablanca est dotée d’une voie rapide urbaine de 22 km qui dessert la ville sur un axe est-ouest, ainsi que d’une autoroute de contournement (A5) d’une longueur de 33,5 km qui donne naissance à 3 axes majeurs du pays ; l’[autoroute Casablanca Rabat (A3)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Autoroute_marocaine_A3), l’[autoroute Casablanca-El Jadida (A6)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Autoroute_marocaine_A6) et l’[autoroute Casablanca Marrakech (A7)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Autoroute_marocaine_A7). La ville constitue ainsi le nœud autoroutier le plus important du pays.

La ville est également desservie par l’[aéroport](http://fr.wikipedia.org/wiki/A%C3%A9roport) le plus important du Maroc et du Maghreb, l’[aéroport international Mohammed V - Nouasser](http://fr.wikipedia.org/wiki/A%C3%A9roport_international_Mohammed_V_-_Nouasser), situé à près de 30 km du centre-ville. Véritable hub pour la compagnie nationale [Royal Air Maroc](http://fr.wikipedia.org/wiki/Royal_Air_Maroc) avec ses 3 terminaux d’une capacité de 11 millions de passagers, il est desservi par 45 compagnies aériennes et relié à 70 destinations internationales. Il dispose également de 2 terminaux frets d’une capacité de 150 000 t/an.

Casablanca est desservie par [Al Bidaoui](http://fr.wikipedia.org/wiki/Al_Bidaoui), un [réseau express régional](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_express_r%C3%A9gional) ferroviaire (RER) comprenant huit stations. Par ailleurs des [trains navettes rapides](http://fr.wikipedia.org/wiki/Train_Navette_Rapide) (TNR) desservent également la banlieue nord-est, vers [Mohammedia](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mohamm%C3%A9dia) et [Bouznika](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bouznika) et la banlieue sud vers [Berrechid](http://fr.wikipedia.org/wiki/Berrechid).

Le plan de déplacement urbain, finalisé en [2006](http://fr.wikipedia.org/wiki/2006), prévoit, dans le cadre du projet Casa 2010, le développement d’un réseau de transport de masse comprenant notamment deux lignes de [métro](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9tro_de_Casablanca), trois lignes de [tramway](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tramway) et une nouvelle ligne de [RER](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_express_r%C3%A9gional). Ce réseau pourrait voir le jour dès [2011](http://fr.wikipedia.org/wiki/2011).

Le port de Casablanca avec 54% du trafic portuaire national est le premier port du Maroc et le quatrième d’Afrique. Il traite chaque année plus de 20 millions de tonnes de marchandises et 500 000 conteneurs.

La ville de Casablanca dispose de deux gares principales ; [Casa-Port](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gare_Casa-Port) et [Casa-Voyageurs](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gare_Casa-Voyageurs) qui enregistrent 8 millions de passagers annuellement.

3- Actions proposées dans le cadre de PDRT

Sur la base d’une politique aussi bien régionale que nationale, la Région du Grand Casablanca a engagé une nouvelle dynamique pour parvenir à la création d’une métropole à rayonnement international.

Le programme élaboré dans le cadre de la “vision 2010” vise à faire de Casablanca une métropole d’affaire internationale proposant une offre touristique complète. Le programme vise, en outre d’atteindre 1 million de touristes à l’horizon 2012, soit plus du double qu’en 2006.

* Une dynamique commerciale: L’objectif est de positionner Casablanca comme plate-forme commerciale et internationale.
* Une dynamique touristique : Projet de développer l’offre en hébergement, de réhabiliter l’âme culturelle de la ville de Casablanca, de créer de nouveaux équipements dont une offre en animation et enfin d’améliorer la qualité urbaine.
* Un impact socio-économique considérable : Le programme prévoit la création de 30 000 emplois dont 5000 directs. Il génèrera en outre des recettes de l’ordre de 3.2 Milliards.

3-1 Opération en projet

* **Le Palais des Congrès :**

Le Palais des Congrès vise la consolidation du produit Casablanca avec un positionnement beaucoup plus marqué vers le tourisme d’affaires. Le projet s’étalera sur une superficie de 7 ha à l’emplacement de l’ancien “espace Toro”.

Il devrait inclure un auditorium de près de 3500 places, Plusieurs salles de réunions et d’expositions, des infrastructures hôtelières et résidentielles à proximité et une galerie commerciale.

* **Les parcs d’attraction et de loisirs**

Objectif : Répondre à un manque en infrastructure de loisirs.

- Parc JOUBALAND : le projet prescrit une superficie de 6.6 ha pour la création d’un parc d’attraction de moyenne dimension destiné aux enfants et aux jeunes.

- Parc SINBAD : Le projet (40 ha) s’inscrit dans le cadre de l’aménagement et de la requalification de 10km de corniche (500ha).

- Parc Hassan II : Réalisation d’un parc de 100 ha digne d’une métropole internationale.

* **Le complexe touristique Bouskora :**

Superficie d’environ 100 hectares avec plusieurs complexes golfiques de qualité et à proximité du centre ville. Le projet prévoit une offre complète en

Infrastructures touristiques : hôtel haut de gamme, résidences de haut standing, une Kasbah... Le projet, Inscrit dans le cadre du PDRT, viendra compléter l’offre touristique du grand casablanca.

* **Une marina pour une ville internationale :**

Le projet de marina ambitionne de positionner la ville de Casablanca dans le giron des grandes métropoles économiques et touristiques. Il a pour objectif de donner une nouvelle impulsion au développement économique de la ville tout en améliorant le cadre de vie des citoyens. Il participera également à la réhabilitation de la vocation océan de Casablanca en lui apportant un port de plaisance et en offrant à ses habitants une promenade piétonnière tout au long du front de mer sur près d’1.5 km.

***Fiche technique de projet***

*Superficie* ***:*** 23 ha

*Coût du projet* ***:*** 3 290 Millions *de DH*

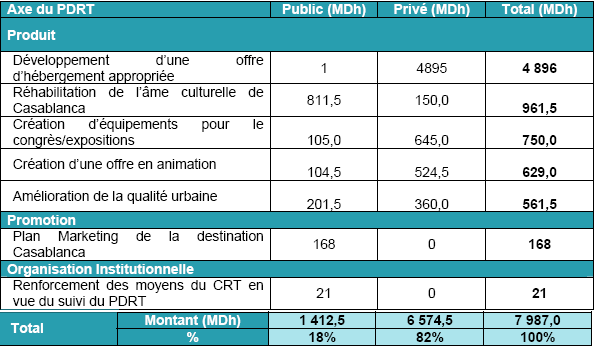
*Pilote :**Caisse de Dépôt et de Gestion**(Filiale Almanar)*

*Surface de plancher :**450 000m²**(Hors parking)*

*Commencement des travaux**: mars 2006 (Interrompus)*

* Une vocation multiple : Le projet prévoit d’intégrer des hôtels, des bureaux, des commerces, des lieux de loisirs et d’animation ainsi que des logements.
* Une promenade Océan : La marina constitue une formidable occasion pour les Casablancais de renouer le lien essentiel et historique perdu avec la mer.
* Quatre structures : Le secteur marina (un port de plaisance), le Secteur Remblas (activités commerciales et travail), le secteur Portes Océanes (loisirs), le secteur Jardins de la grande Mosquée (espace vert, spiritualité).

3-2 Les axes marketing du PDRT



Le PDRT en 5 chiffres :

* 7 800 Millions d’Investissement
* 10 000 lits supplémentaires
* 1 Million de Touristes
* 3,2 Milliards de DH de recettes supplémentaire
* 30 000 emplois

Il convient de noter que :

• Casablanca est actuellement orientée vers le tourisme d’Affaires ;

• Casablanca est dotée d’une capacité limitée et relativement non adaptée à la clientèle actuelle de cette destination ;

• Casablanca, malgré sa notoriété confirmée, connaît une quasi-stagnation de son activité en terme de capacité et de nuitées ;

• La France et les Pays Arabes sont les deux marchés émetteurs stratégiques de la destination.

Casablanca, de part sa vocation de capitale économique, est aujourd'hui une destination d'Affaires avec plus de 70% de l'activité touristique de cette destination. De même et étant dotée des premiers ports et aéroports existants dans le royaume, elle connaît également un tourisme de passage (circuits, croisières et escales aéroportuaire).

L'activité touristique à Casablanca s'étale sur toute l'année et connaît une faible saisonnalité avec les valeurs les plus importantes durant les mois de août et septembre qui s'explique par la prédominance du tourisme d'affaires dans cette destination. L'ambition du PDRT est de confirmer cette ville comme une destination d'affaires et de passage dans le cadre d'escale portuaire et aéroportuaire mais également de la transformer progressivement en destination de loisirs. Elle se positionnera graduellement pour devenir une destination multi produits : affaires, passage (circuits et croisière), affaires combiné au City Break, City Break pur et séjours de loisirs.

A court terme, ce positionnement vise à consolider la clientèle d'affaires et de passages déjà existante et à attirer la clientèle Affaires combinée au City Break. A moyens terme, la ville de Casablanca accueillerait la clientèle de City Break pur et de loisirs et enfin à long terme, la destination développerait les deux créneaux du tourisme de santé et de chasse existant aujourd'hui mais encore à l'état embryonnaire.

La destination Casablanca a une notoriété confirmée située autour de 90% pour les marchés stratégiques du Royaume, à titre d’exemple : l’Allemagne (95%), l’Angleterre (94%), l’Espagne (93%) et l’Italie (89%).

De ce fait, la promotion de la destination devra relever deux défis :

* Un défi de conversion pour capitaliser sur la notoriété de la destination et transformer l’intérêt de visite en voyage dans la destination. Ce défi se fera par le développement de la distribution ainsi que par e-marketing (promotion par internet) ;
* Un défi d’image en axant la communication sur les produits cibles : Affaires/incentives, City Break, golfs et croisière.

4- Analyse SWOT de Casablanca

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces** | **Faiblesses** |
| * Les meilleurs Infrastructures de transport au Maroc. * Un bassin d’emploi important, varié et jeune. * Infrastructure technologique moderne. * Aéroport International * Un tissu industriel et de service dense et diversifié * Le siège des fonctions économiques supérieures * Place financière aux normes internationales « La bourse de casa » * Casablanca : la ville des réussites. | * Infrastructures insuffisantes pour accueillir une clientèle exigeante et professionnelle. * Problème d’accessibilité * La mendicité et autres problèmes sociaux. * Capacité d’accueil limitée et relativement non adaptée à la clientèle actuelle de cette destination |
| **Opportunités** | **Menaces** |
| * 75 Km de littoral encore quasiment vierge ; * Un patrimoine Art Déco unique au monde ; * Une notoriété de la ville confirmée. | * La montée en force des villes concurrentes * La conjoncture économique mondiale * Problèmes de financement des projets en cours |

**CONCLUSION :**

Le Tourisme d’Affaires, qui avait des allures de « concept novateur » autrefois, occupe désormais une place importante dans le fonctionnement d’une destination. C’est un outil marketing et de communication, dont l’efficacité est de plus en plus reconnue.

Malgré un ralentissement ces dernières années, le marché du Tourisme d’Affaire poursuit son évolution. On assiste cependant à une restructuration de ce dernier, à travers une modification de la demande. En effet, la clientèle, de plus en plus avertie, a de nouvelles attentes et ce nouveau « mouvement » sème « un vent de panique » chez les acteurs actuels du Tourisme d’Affaires. Plus les entreprises prennent conscience de l’importance d’une activité, plus elles souhaitent en avoir la maîtrise. Suivant cette optique, l’offre actuelle du Tourisme d’Affaires sera obligatoirement différente dans le futur : certains acteurs vont perdurer, et d’autres sont très fortement menacés.

L’arrivée de nouveaux concurrents est également un phénomène à prévoir, mais contrairement au secteur du tourisme en général, le Tourisme d’Affaires a lui peu de chances de voir l’outil Internet bouleverser son fonctionnement. En effet, le recours à « l’e-tourisme » vaut d’abord et avant tout, pour des prestations standardisées, alors que le Tourisme d’Affaires est basé sur le « sur mesure ».

Néanmoins, l’offre actuelle du Tourisme d’Affaires, normalement basée sur la personnalisation, n’est-elle pas entrée dans un processus de standardisation ? En effet, le client souhaite des prestations originales, facilement réalisables et ceci au meilleur coût possible. De pareilles exigences donnent souvent lieu à des prestations souvent « basiques». Par là, le Tourisme d’Affaires perd un peu de sa nature : l’aspect unique et inoubliable d’un événement est bien souvent occulté au profit de la «praticité ». N’oublions pas que le Tourisme d’Affaire agit sur l’image d’une destination, en interne et en externe. Aussi, si l’on continue à négliger le côté «exceptionnel » d’un événement, le Tourisme d’Affaires ne va-t-il pas perdre toute sa valeur ?

**BIBLIOGRAPHIE**

**Organización y gestión de acontecimientos turísticos** (organisation et gestion des événements touristiques) – Gracia PEREGRIN RUBIO- 2007/2008

**Marketing hotelero y restauración** (marketing hôtelier et restauration) –GARCIA LOPEZ- 2007/2008

**Marketing touristique**

(Le Tourisme d'Affaires : offre, demande et perspectives) [www.librapport.org](http://www.librapport.org)

<http://www.tourisme.gov.ma>

[www.oc.gov.ma](http://www.oc.gov.ma/)

[www.ofec.co.ma](http://www.ofec.co.ma/)

<http://www.visitcasablanca.ma/congres>

<http://geotour.ifrance.com/geotour>

<http://www.memoireonline.com>

<http://www.laposte-export-solutions.com>

1. Schiffman. L. G. et L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Engiewood Clifoires, N.J. USA, Prentice Hall, 1991. [↑](#footnote-ref-1)